# RAPPORT STATISTIQUE SUR LES MÉDIAS QUÉBÉCOIS

# RAPPORT STATISTIQUE SUR LES MÉDIAS QUÉBÉCOIS

Québec

Le contenu de cette publication a été réalisée par la Direction générale du développement du Ministère des Communications du Québec.

Cette édition a été produite par la Direction générale des publications gouvernementales.

*Coordination*
*Recherche, informatique et rédaction*
**Claire Villeneuve**

*Recherche et rédaction*
**Céline Perron**, radio, télévision et inter-sectoriel
**Claude-Edgar Dalphond**, presse écrite

*Recherche*
**Hélène Cantin et Christine Eddie**, télévision
**Claire Dussault, Henri Dupond et Jean-Marc Veilleux**, câblodistribution
**Jean-Marc Côté**, Fichier central des entreprises

*Traitement informatique*
**Gilles Thérien**, Statbec Inc.
ACSI Inc.

*Secrétariat*
**Martine Paradis**
**Marie-Ève Marceau Bélanger**
**Francine Vallière**

*Cueillette de données*
**Michel Breault**
**François Cormier**
**Johanne Journeault**

© Gouvernement du Québec
Dépôt légal — 2e trimestre 1985
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN-2-551-09058-X

# Table des matières

Présentation

Chapitre 1

## Comparaisons inter-sectorielles

1.1 Nombre de médias/catégorie/région **2**

1.2 Clientèles des médias/catégorie/région **3**

1.3 Nombre de médias/catégorie/langue **4**

1.4 Nombre de filiales et de compagnies/catégorie/concentration de propriété **5**

1.5 Distribution décroissante des compagnies possédant deux filiales ou plus/catégorie **6**

1.6 Perception de l'utilisation des différents médias pour suivre l'actualité/sexe/âge/langue/scolarité/revenu/état civil **7**

1.7 Média jugé le plus important pour suivre divers types de nouvelles/sexe/âge/langue/scolarité/revenu **8**

1.8 Recettes, dépenses et bénéfice/catégorie **10**

1.9 Salaires, nombre d'employés et salaire moyen/catégorie **11**

Chapitre 2

## La presse écrite

***Description***

2.1 Nombre de titres, tirage, tirage moyen/catégorie **14**

2.2 Nombre de titres/catégorie/région **15**

2.3 Tirage/catégorie/région **16**

2.4 Nombre de titres/catégorie/langue **17**

2.5 Tirage/catégorie/langue **18**

2.6 Nombre de titres/catégorie/classes de tirage **19**

***Description, hebdos régionaux seulement***

2.7 Nombre de titres, tirage, tirage moyen/type de distribution **20**

2.8 Nombre de titres, tirage/type de distribution/région **21**

2.9 Nombre de titres/langue/région **22**

2.10 Nombre de membres/association professionnelle/langue **23**

2.11 Nombre d'affiliés/association commerciale/type de distribution **24**

***Propriété***

2.12 Nombre de titres/catégorie/concentration de la propriété **25**

2.13 Distribution décroissante des compagnies possédant deux filiales ou plus/catégorie **26**

2.14 Nombre de quotidiens et d'hebdos régionaux/concentration par ville **27**

***Contenu***

2.15 Type de contenu/catégorie **28**

2.16 Répartition information-publicité/catégorie **30**

***Pénétration-consommation***

2.17 Taux de pénétration/catégorie **31**

2.18 Taux de pénétration des hebdomadaires régionaux/ région **32**

2.19 Perception de la lecture des différentes catégories des médias écrits **33**

2.20 Temps de lecture d'un quotidien, la veille/ **34**

2.21 Temps de lecture d'un hebdomadaire national, la semaine précédente/ **35**

2.22 Temps de lecture d'un hebdomadaire régional, la semaine précédente/ **36**

2.23 Temps de lecture d'un périodique, le mois précédent/ **37**

2.24 Lecture d'au moins un périodique québécois/ sexe/langue/scolarité/âge/état civil/taille du marché **38**

2.25 Provenance des périodiques lus ou feuilletés **39**

2.26 Fréquence de lecture de diverses pages ou sections dans les journaux/ sexe/âge/langue/scolarité/revenu/état civil **40**

***Économie***

2.27 Coût par mille moyen/catégorie **44**

2.28 Coût par mille moyen des hebdomadaires régionaux/ type de distribution/région **45**

2.29 Coût par mille/grosseur de la compagnie-mère **46**

2.30 Tarifs publicitaires moyens/catégorie **47**

Chapitre 3

**La radio**

***Description***

3.1 Nombre de stations/type technique/langue/ région **50**

3.2 Nombre de stations/type technique/langue/ affiliation **51**

3.3 Nombre de stations/affiliation/région **52**

3.4 Durée d'affiliation à un réseau/type technique **53**

3.5 Nombre de stations/type technique/langue **54**

***Propriété***

3.6 Nombre de stations/type de propriété/région, type technique et langue **55**

3.7 Nombre de stations/type technique/ concentration de la propriété **56**

3.8 Distribution décroissante des compagnies possédant deux filiales ou plus **57**

***Contenu***

3.9 Nombre moyen d'heures par catégorie de programmation/ type technique/langue/type de propriété **58**

3.10 Nombre moyen d'heures par catégorie de programmation/affiliation **59**

3.11 Abonnement aux agences de nouvelles/type technique **60**

***Pénétration-Consommation***

3.12 Portée et nombre d'heures d'écoute/type technique/langue **61**

3.13 Portée et nombre d'heures d'écoute/affiliation **62**

3.14 Portée et nombre d'heures d'écoute/affiliation sportive **63**

3.15 Temps d'écoute de la radio, la veille/sexe/langue **64**

3.16 Temps d'écoute de la radio, la veille/âge **65**

***Économie***

3.17 Bilan de l'industrie de la radiodiffusion et de la télévision privée/Québec/Ontario/Canada, 1983 **66**

3.18 Recettes et dépenses de l'industrie de la radiodiffusion privée/Québec/Ontario/Canada, 1983 **67**

3.19 Effectifs, salaires et bénéfice de l'industrie de la radiodiffusion privée/Québec/Ontario/Canada, 1983 **68**

Chapitre 4

**La télévision**

***Description***

4.1 Nombre de stations/réseau/langue/région **70**

***Propriété***

4.2 Nombre de stations/type de propriété/région et langue **71**

4.3 Nombre de stations privées/concentration de la propriété ; distribution décroissante des compagnies possédant deux filiales ou plus **72**

***Contenu***

4.4 Proportion de l'offre des différents genres d'émissions, selon les catégories du CRTC/réseau **73**

***Pénétration-Consommation***

4.5 Portée et nombre d'heures d'écoute/langue/type de propriété **75**

4.6 Portée et nombre d'heures d'écoute/affiliation **76**

4.7 Temps d'écoute de la télévision, la veille/sexe/langue **77**

4.8 Temps d'écoute de la télévision, la veille/âge **78**

4.9 Fréquence d'utilisation du téléviseur à diverses fins/âge/langue/scolarité/revenu **79**

4.10 Niveau d'intérêt à utiliser le téléviseur à diverses fins/sexe/âge/langue/scolarité/revenu/état civil **80**

4.11 Possession, utilisation et intention d'achat d'un magnétoscope/sexe/âge/langue/scolarité/revenu/état civil **82**

4.12 Possession, utilisation et intention d'achat d'un micro-ordinateur/sexe/âge/langue/scolarité/revenu/état civil **84**

***Évolution de la répartition des heures d'écoute de stations de télévision, région de Montréal, de 1968 à 1983***

4.13 Chez les deux ans et plus **86**

4.14 Graphique, deux ans et plus **87**

4.15 Chez les 18 ans et plus **88**

4.16 Graphique, 18 ans et plus **89**

4.17 Chez les 12 à 17 ans **90**

4.18 Graphique, 12 à 17 ans **91**

4.19 Chez les 2 à 11 ans **92**

4.20 Graphique, 2 à 11 ans **93**

***Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision au Québec et en Ontario de 1975 à 1983***

4.21 Chez quatre groupes de la population (2 ans et plus, 18 ans et plus, 12 à 17 ans et 2 à 11 ans) **94**

4.22 Graphique, 2 ans et plus **95**

4.23 Graphique, 18 ans et plus **96**

4.24 Graphique, 12 à 17 ans **97**

4.25 Graphique, 2 à 11 ans **98**

***Économie***

4.26 Bilan de l'industrie de la radiodiffusion et de la télévision privée/Québec/Ontario/Canada, 1983 **99**

4.27 Recettes et dépenses de l'industrie de la télévision privée/Québec/Ontario/Canada, 1983 **100**

4.28 Effectifs, salaires et bénéfice de l'industrie de la télévision privée/Québec/Ontario/Canada, 1983 **101**

Chapitre 5

**La câblodistribution**

***Description***

5.1 Nombre de réseaux et nombre d'abonnés/région **104**

5.2 Petits et grands réseaux/région **105**

***Propriété***

5.3 Nombre de réseaux/concentration de la propriété; distribution décroissante des compagnies possédant deux filiales et plus **106**

5.4 Répartition des compagnies selon l'ordre décroissant du nombre de leurs abonnés **107**

***Contenu***

5.5 Nombre de réseaux et d'abonnés/nombre de services de télévision offerts **108**

5.6 Nombre de réseaux et d'abonnés/services de base offerts **109**

5.7 Nombre de réseaux et d'abonnés/services supplémentaires offerts **110**

5.8 Nombre de réseaux et d'abonnés/services de télévision payante offerts **111**

5.9 Nombre de réseaux et d'abonnés/nombre de postes de radio offerts **112**

***Pénétration-Consommation***

5.10 Statistiques nationales sur la câblodistribution: Taux de pénétration, niveau de câblage, taux de branchement et offre de câblodistribution **113**

5.11 Taux de pénétration en pourcentage **114**

5.12 Niveau de câblage en pourcentage **115**

5.13 Taux de branchement, offre de câblodistribution et taux de pénétration/région **116**

5.14 Taux de pénétration de la TVP/région **117**

5.15 Abonnement au câble, à la TVP et intention d'abonnement à la TVP/langue/scolarité/revenu **118**

5.16 Abonnement et intention d'abonnement à un canal spécialisé/sexe/âge/scolarité **120**

5.17 Perception du coût mensuel acceptable pour un canal spécialisé pour enfants/sexe/âge/scolarité **122**

***Économie***

5.18 Nombre de systèmes (réseaux) et d'abonnés/Québec/Ontario/Le reste du canada/Total **123**

5.19 Ménages desservis par les grands câblodistributeurs (plus de 1000 abonnés)/Québec/Ontario/Canada **124**

5.20 Bilan de l'industrie de la câblodistribution (entreprises de plus de 1000 abonnés)/Québec/Ontario/Canada **125**

5.21 Recettes et dépenses de l'industrie de la câblodistribution (entreprises de plus de 1000 abonnés)/Québec/Ontario/Canada **126**

5.22 Effectifs, salaires et bénéfice de l'industrie de la câblodistribution (entreprises de plus de 1000 abonnés)/Québec/Ontario/Canada **127**

**Annexe:**

Fiches signalétiques de la presse écrite, de la radio, de la télévision et de la câblodistribution **129**

**Bibliographie**

# Présentation

Le ministère des Communications du Québec ayant la responsabilité de suivre et de favoriser le développement des entreprises de communication, il lui faut disposer de banques de données contenant le plus de renseignements possible sur tous les secteurs des médias québécois.

À chaque année, depuis 1978, des banques de données informatisées ont été constituées et élargies afin de permettre aux analystes de la Direction générale du développement des communications de mieux connaître leurs clientèles et d'obtenir les informations nécessaires à l'élaboration et l'évaluation de politiques et de projets de développement des médias.

Pour la première fois cette année, la Direction du développement des médias présente un rapport public élaboré à partir du contenu de ses quatres banques de données: presse écrite, radio, télévision et câblodistribution.

L'inventaire retenu pour chacun des secteurs est le suivant:

**Presse écrite:** 520 titres; quotidiens, hebdomadaires et périodiques ayant une adresse d'affaires au Québec ou dont la majorité du tirage est distribuée au Québec.

**Radio:** 117 stations titulaires de licence du CRTC, en vigueur le 31 août 1983, ayant leur adresse d'affaires au Québec, mais excluant les stations indiennes et inuit.

**Télévision:** 32 stations titulaires de licence du CRTC, en vigueur le 31 août 1983, ayant leur adresse d'affaires au Québec.

**Câblodistribution:** 149 réseaux (comprenant la télévision payante) titulaires de licence du CRTC, en vigueur le 31 août 1983, ayant leur adresse d'affaires au Québec.

Le premier chapitre contient des comparaisons inter-sectorielles, alors que les quatre autres chapitres concernent un des secteurs mentionnés ci-haut. Les cinq (5) thèmes suivants sont développés dans chacun d'eux.

***Description***, nombre de médias selon la région, la langue, la catégorie (quotidiens, hebdomadaires et périodiques), le type technique (MA, MF) et l'affiliation à un réseau (radio ou télévision).

***Propriété***, nombre de médias selon le type de propriété (privée, publique ou communautaire). Concentration de la propriété (nombre de compagnies possédant un seul ou plusieurs médias). Distribution décroissante des compagnies possédant 2 filiales ou plus.

***Contenu***, nombre de médias écrits selon le type de contenu (information générale ou spécialisée) et proportion de l'information et de la publicité dans la presse écrite.

Nombre d'heures ou proportion du temps d'antenne alloué en radio ou en télévision à différentes catégories de programmation (nouvelles, musique populaire, publicité, divertissement, sports, etc.

Nombre de réseaux (Radio-Québec, Radio-Canada, CBC, CTV, TVA, TVFQ et réseaux américains) de services de télévision payante et de postes de radio offerts par les câblodistributeurs.

***Pénétration-consommation***, tirage des journaux et périodiques, portée et nombre d'heures d'écoute de la radio et de la télévision (selon les sondages BBM) et nombre d'abonnés et de ménages desservis par la câblodistribution.

Perception des québécois quant au temps accordé à la lecture des médias écrits, à l'écoute de la radio et de la télévision.

Possession et intention d'achat d'un magnétoscope et d'un micro-ordinateur. Abonnement et intention d'abonnement à la télévision payante et aux canaux spécialisés.

***Économie***, coût pour atteindre 1000 lecteurs et tarif publicitaire moyen en presse écrite.

Bilan, recettes, dépenses, effectifs, salaires et bénifice de l'industrie privée de la radiodiffusion, de la télévision et de la câblodistribution.

Les informations alimentant les quatre banques de données ont été colligées à partir de plus de quinze sources différentes décrites en détail dans la bibliographie. Les principales sources utilisées sont:

- ***Fichier central des entreprises***, Inspecteur général des institutions financières (propriété), août 1984.
- ***Bulletin CROP et Sondage Omnibus***, Centre de recherche sur l'Opinion Publique, novembre 1983 et septembre 1984.
- ***Canadian Advertising Rates and Data (CARD)***, Maclean Hunter ltée (presse écrite), mai 1984.
- ***Décisions du CRTC et promesses de réalisation*** des titulaires de licences (radio, télévision et câble), août 1983.
- Sondages BBM, portée et nombre d'heures d'écoute (radio et télévision), Québec, automne 1982 et région de Montréal, automnes 1968 à 1983.
- ***MATTHEWS CATV***, PUBLICORP Communications Inc., (répertoire de câblodistributeurs), juin 1984.
- Statistique Canada, catalogue 56-204, ***Radiodiffusion et télévision 1983*** et 56-205 ***Télédistribution*** 1983, décembre 1984.

Le présent rapport s'adresse aux ministères et organismes gouvernementaux, aux chercheurs des milieux de l'enseignement, de la publicité et des médias et à toute personne ou institution intéressée à disposer de statistiques sur les médias québécois.

La formule retenue pour cette première édition du ***Rapport statistique sur les médias québécois*** constitue le résultat de différents choix exercés par ces auteurs, tant sur son contenu que sa présentation.

Ce document ayant, à certains égards, le caractère d'un projet-pilote, les lecteurs sont instamment invités à transmettre aux auteurs tout commentaires permettant de l'améliorer ou, encore, d'identifier de nouveaux moyens d'assurer la diffusion d'informations statistiques sur la situation des médias québécois.

**Note:**
Les totaux de pourcentages n'arrivent pas toujours exactement à 100%, car les résultas sont arrondis par l'ordinateur.

La maison Maclean Hunter Ltée se dégage de toute responsabilité concernant l'extrapolation, la compilation et l'interprétation de données recueillies dans les CARD, cette publication n'étant pas conçue à cet effet.

Chapitre 1

# Comparaisons inter-sectorielles

**Tableau 1.1**

Répartition régionale des médias, par catégorie, Québec, 1983-1984.

| Régions administratives | Presse écrite | | | | | | Radio | | Télévision | | Câblodistribution | | Total | | Population |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Quotidiens | | Hebdos nationaux et régionaux | | Périodiques et autres | | | | | | | | | | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | % |
| Bas St-Laurent-Gaspésie | - | - | 11 | 5,8 | 1 | 0,3 | 10 | 8,6 | 6 | 18,8 | 11 | 7,4 | 39 | 4,8 | 3,6 |
| Saguenay-Lac-St-Jean | 1 | 8,3 | 8 | 4,2 | 4 | 1,2 | 11 | 9,4 | 3 | 9,4 | 12 | 8,0 | 39 | 4,8 | 4,7 |
| Québec | 2 | 16,7 | 28 | 14,8 | 22 | 7,0 | 23 | 19,7 | 6 | 18,8 | 36 | 24,2 | 117 | 14,3 | 16,1 |
| Trois-Rivières | 1 | 8,3 | 12 | 6,3 | 6 | 1,9 | 9 | 7,7 | 3 | 9,4 | 19 | 12,8 | 50 | 6,1 | 6,9 |
| Estrie | 2 | 16,7 | 9 | 4,8 | 4 | 1,2 | 7 | 6,0 | 3 | 9,4 | 22 | 14,8 | 47 | 5,7 | 3,7 |
| Montréal | 5 | 41,7 | 95 | 50,3 | 278 | 87,2 | 35 | 29,9 | 5 | 15,6 | 30 | 20,1 | 448 | 54,8 | 56,3 |
| Outaouais | 1 | 8,3 | 14 | 7,4 | 3 | 0,9 | 8 | 6,8 | 2 | 6,2 | 6 | 4,0 | 34 | 4,2 | 4,2 |
| Abitibi-Témiscamingue | - | - | 6 | 3,2 | 1 | 0,3 | 8 | 6,8 | 3 | 9,4 | 8 | 5,4 | 26 | 3,1 | 2,4 |
| Côte-Nord | - | - | 6 | 3,2 | - | - | 6 | 5,1 | 1 | 3,0 | 5 | 3,3 | 18 | 2,2 | 2,1 |
| Total | 12 | 100,0 | 189 | 100,0 | 319 | 100,0 | 117 | 100,0 | 32 | 100,0 | 149 | 100,0 | 818 | 100,0 | 100,0 |

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984.

CRTC., promesses de réalisation des titulaires de licence en vigueur au 31 août 1983.

Oakley Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, n° 2, Pointe-Claire, PUBLICORP Communications Inc., juin 1984.

Population estimée par le Bureau de la Statistique du Québec, juin 1982.

Il est très intéressant de constater que l'ensemble des différentes catégories de médias québécois se distribuent régionalement de la même manière que la population en général. Par contre, les concentrations régionales varient beaucoup d'un secteur à l'autre. En effet, concernant la presse écrite, les trois régions les moins populeuses sont privées de quotidiens, les hebdomadaires régionaux et nationaux sont représentés plus fortement en dehors des deux grands centres urbains, c'est-à-dire Montréal et Québec et une très forte majorité de périodiques sont édités à Montréal.

Dans le secteur des médias électroniques, l'étalement régional est très marqué. En radio et en télévision toutes les régions sont très bien desservies. Pour leur part, les réseaux de câblodistribution sont répartis sur tout le territoire, avec une légère concentration (de petits réseaux) dans la région de Québec.

**Tableau 1.2**

**Répartition régionale des "clientèles" des entreprises de communication, Québec, 1983**

| Régions administratives | Presse écrite | | | | | | Radio | | Télévision | | Câblodistribution | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Quotidiens | | Hebdos nationaux et régionaux | | Périodiques et autres | | | | | | | |
| | Tirage | % | Tirage | % | Tirage | % | Portée[b] | % | Portée[b] | % | Abonnés | % |
| Bas St-Laurent-Gaspésie | -- | --[a] | 92 775 | 2,8 | 500 | --[a] | | | 364 000 | 5,9 | 18 699 | 1,7 |
| Saguenay-Lac St-Jean | 28 804 | 2,5 | 128 495 | 3,9 | 47 000 | 0,5 | | | 306 000 | 5,2 | 50 106 | 4,6 |
| Québec | 222 269 | 19,9 | 333 481 | 10,1 | 386 612 | 3,8 | | | 1 123 000 | 18,3 | 170 239 | 15,8 |
| Trois-Rivières | 50 627 | 4,5 | 219 213 | 6,6 | 36 555 | 0,4 | | | 814 000 | 13,2 | 79 275 | 7,4 |
| Estrie | 42 328 | 3,8 | 84 620 | 2,6 | 14 888 | 0,1 | | | 1 132 000 | 18,4 | 68 536 | 6,4 |
| Montréal | 733 145 | 65,7 | 2 197 097 | 66,5 | 9 619 875 | 94,7 | | | 4 306 000 | 70,0 | 607 268 | 56,5 |
| Outaouais | 40 397 | 3,6 | 148 950 | 4,5 | 47 806 | 0,5 | | | 194 000 | 3,2 | 49 175 | 4,6 |
| Abitibi-Témiscamingue | -- | -- | 34 319 | 1,0 | 700 | --[a] | | | 155 000 | 2,5 | 19 509 | 1,8 |
| Côte-Nord | -- | -- | 64 425 | 2,0 | -- | -- | | | -- | -- | 12 554 | 1,2 |
| Total (nombre de médias) | 1 117 570 (12) | 100,0 | 3 305 375 (189) | 100,0 | 10 153 936 (260) | 100,0 | 5 434 000 (115) | 100,0 | 6 150 000 (32) | 100,0 | 1 075 361 (148) | 100,0 |
| Moyenne | 93 131 | -- | 17 489 | -- | 39 054 | -- | 47 252 | -- | 192 188 | -- | 7 266 | -- |

a) Moins que 0,1%
b) Le nombre total de personnes différentes qui écoutent une station donnée pour une période d'au moins 15 minutes, durant une semaine.

Sources: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984;
Sondages BBM, Radio Automne 1982, compilation BBM, Toronto, Novembre 1984.
Sondages BBM, Télévision Automne 1982, compilation Statistique Canada, Ottawa, février 1984.
Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, no 2, Point-Claire, PUBLICORP Communications Inc., juin 1984.

Les médias qui ont le plus grand auditoire sont sans contredit, en premier lieu, la télévision et, en second lieu, la radio.

Dans le domaine de la presse écrite, ce sont les périodiques qui rejoignent le plus de personnes, mais leur tirage moyen est 2,4 fois plus faible que celui des quotidiens. Les hebdomadaires, s'adressant principalement à des clientèles régionales, ont le tirage moyen le plus faible, même si leur total contient le tirage des hebdos gratuits.

Les réseaux de câblodistribution rejoignent une clientèle qui se distribue dans les mêmes proportions que la population en général (consulter la dernière colonne du tableau 1.1).

**Tableau 1.3**

**Répartition des médias par catégorie, selon la langue, Québec, 1983-1984.**

| Langue | Presse écrite | | | | | | Radio | | Télévision | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Quotidiens | | Hebdos nationaux et régionaux | | Périodiques et autres | | | | | | | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Français | 10 | 83,3 | 152 | 80,4 | 216 | 67,7 | 105 | 89,7 | 29 | 90,6 | 513 | 76,7 |
| Anglais | 2 | 16,7 | 16 | 8,5 | 51 | 16,0 | 11 | 9,4 | 3 | 9,4 | 82 | 12,3 |
| Français et anglais | - | - | 19 | 10,0 | 32 | 10,0 | - | - | - | - | 51 | 7,6 |
| Autre | - | - | 2 | 1,1 | 20 | 6,3 | 1 | 0,9 | - | - | 23 | 3,4 |
| Total | 12 | 100,0 | 189 | 100,0 | 319 | 100,0 | 117 | 100,0 | 32 | 100,0 | 669 | 100,0 |

Sources: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984.

CRTC, promesses de réalisation des titulaires de licence en vigueur au 31 août 1983.

Bien que 92% de la population soit de langue maternelle française ou française et anglaise (Statistique Canada 1981), 84,3% des médias sont francophones ou bilingues.

Le secteur des quotidiens, de la radio et de la télévision sont fortement francophone, par opposition au secteur des périodiques où le nombre de titres anglophones ou d'une autre langue que le français est le plus élevé.

Les hebdomadaires tendent à se distribuer comme l'ensemble des médias québécois, en ce qui concerne la langue de publication.

**Tableau 1.4**

**Répartition des médias par catégorie, selon la concentration de la propriété, Québec, 1984.**

| Propriété | Presse écrite | | | | Radio | | | | Télévision | | | | Câblodistribution | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | nb de titres | % | nb de cies | % | nb de stations | % | nb de cies | % | nb de stations | % | nb de cies | % | nb de réseaux | % | nb de cies | % |
| Multiple (médias concentrés[a]) | 192 | 43,0 | 43 | 14,5 | 51 | 49,0 | 16 | 23,2 | 14 | 82,3 | 6 | 66,7 | 55 | 37,0 | 13 | 12,1 |
| Unique (médias indépendants[b]) | 254 | 57,0 | 254 | 85,5 | 53 | 51,0 | 53 | 76,8 | 3 | 17,7 | 3 | 33,3 | 94 | 63,0 | 94 | 87,9 |
| Total | 446 | 100,0 | 297 | 100,0 | 104 | 100,0 | 69 | 100,0 | 17 | 100,0 | 9 | 100,0 | 149 | 100,0 | 107 | 100,0 |

a) Appartenant à une compagnie possédant 2 filiales et plus.
b) Appartenant à une compagnie possédant 1 filiale seulement.

Source: Inspecteur général des institutions financières, Fichier central des entreprises, Québec, août 1984.

La télévision est le média où l'on rencontre le plus de concentration au niveau de la propriété, car 82,3% des stations privées appartiennent à des compagnies possédant plus de deux filiales.

La concentration est moins forte en radio et en presse écrite puisque c'est le cas de près de 50% des stations privées et des titres, mais lorsque l'on considère le nombre absolu, il y a 192 des 446 titres en presse écrite qui ne sont pas indépendants. C'est en câblodistribution où la concentration est la plus faible, avec 37% des réseaux.

**Tableau 1.5**

Distribution décroissante des compagnies possédant deux filiales ou plus, par catégorie de média, Québec, 1984.

| Rang | Presse écrite | | | | Radio | | | | Télévision | | | | Câblodistribution | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | nb de titres | nb de cies | Total | % | nb de stations | nb de cies | Total | % | nb de stations | nb de cies | Total | % | nb de réseaux | nb de cies | Total | % |
| 1 | 33 | 1 | 33 | 17,2 | 10 | 1 | 10 | 19,6 | 3 | 2 | 6 | 42,9 | 14 | 1 | 14 | 25,5 |
| 2 | 15 | 1 | 15 | 7,8 | 7 | 1 | 7 | 13,7 | 2 | 4 | 8 | 57,1 | 12 | 1 | 12 | 21,8 |
| 3 | 12 | 1 | 12 | 6,3 | 5 | 1 | 5 | 9,8 | | | | | 4 | 2 | 8 | 14,5 |
| 4 | 10 | 1 | 10 | 5,2 | 3 | 3 | 9 | 17,6 | | | | | 3 | 3 | 9 | 16,4 |
| 5 | 7 | 1 | 7 | 3,6 | 2 | 10 | 20 | 39,3 | | | | | 2 | 6 | 12 | 21,8 |
| 6 | 6 | 4 | 24 | 12,5 | | | | | | | | | | | | |
| 7 | 5 | 3 | 15 | 7,8 | | | | | | | | | | | | |
| 8 | 4 | 4 | 16 | 8,3 | | | | | | | | | | | | |
| 9 | 3 | 6 | 18 | 9,4 | | | | | | | | | | | | |
| 10 | 2 | 21 | 42 | 21,9 | | | | | | | | | | | | |
| Total | - | 43 | 192 | 100,0 | - | 16 | 51 | 100,0 | - | 6 | 14 | 100,0 | - | 13 | 55 | 100,0 |

Source: Inspecteur général des institutions financières, Fichier central des entreprises, Québec, août 1984.

La distribution décroissante des compagnies selon leur nombre de filiales illustre bien la concentration de la propriété dans le domaine des médias au Québec.

**Tableau 1.6**

Répartition procentuelle de la perception du principal média utilisé pour suivre l'actualité, selon le sexe, l'âge, la langue, la scolarité, le revenu (en milliers de dollars) et l'état civil, Québec, 1984.

| Média utilisé en général pour suivre l'actualité | | Sexe | | Age | | | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | | État civil | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14+ | Moins de 15M | 15 à 25M | 25 à 35M | 35M + | Marié | Cél. | |
| Dans journaux quotidiens | | 33 | 20 | 25 | 31 | 25 | 22 | 25 | 36 | 9 | 27 | 39 | 14 | 21 | 26 | 41 | 27 | 32 | 26 |
| Hebdomadaires locaux et régionaux | | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Surtout dans les revues | | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Surtout à la télévision | | 46 | 57 | 50 | 47 | 54 | 57 | 54 | 33 | 68 | 50 | 40 | 60 | 59 | 49 | 40 | 54 | 43 | 52 |
| Plusieurs médias | | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 |
| Ne suit pas l'actualité | | 2 | 3 | 6 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 5 | 0 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 |
| Total | % | 47,2 | 52,8 | 29,3 | 27,8 | 21,9 | 20,9 | 80,1 | 16,1 | 21,8 | 46,2 | 32,0 | 25,5 | 18,6 | 24,8 | 31,0 | 66,0 | 20,8 | 100,0 |
| | N | 282 | 315 | 175 | 166 | 131 | 125 | 478 | 96 | 130 | 276 | 191 | 152 | 111 | 148 | 185 | 394 | 124 | 597 |

a) Les totaux n'arrivent pas toujours exactement à 100% car les résultats sont arrondis par l'ordinateur.

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, septembre 1984 (échantillon national de 597 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile).

Le sondage CROP Omnibus de l'automne 1984 montre que le média le plus utilisé pour suivre l'actualité est la télévision (52%). Les jounaux (26%) et la radio (14%) se partagent aussi la faveur des Québécois.

La télévision est plus souvent utilisée par les femmes, les personnes plus âgées, les francophones, les gens moins scolarisés, ceux ayant de faibles revenus ainsi que les gens mariés.

Le profil des lecteurs de journaux est complémentaire à celui des consommateurs de télévision. En effet, les hommes d'âge moyen, les anglophones, les gens plus scolarisés et jouissant d'un revenu élevé ainsi que les célibataires suivent plutôt l'actualité dans les journaux.

**Tableau 1.7**

Répartition procentuelle du média jugé le plus important pour suivre divers types de nouvelles, selon le sexe, l'âge, la langue, la scolarité et le revenu, Québec, 1984.

| Média le plus important pour suivre divers types de nouvelles | Sexe | | Age | | | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14+ | Moins de 15M | 15 à 25M | 25 à 35M | 35M + | |
| **Nouvelles internationales** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio | 6 | 11 | 5 | 7 | 11 | 13 | 7 | 17 | 10 | 8 | 8 | 12 | 8 | 7 | 7 | 8 |
| Télévision | 71 | 73 | 76 | 70 | 67 | 75 | 76 | 48 | 79 | 75 | 62 | 78 | 76 | 75 | 62 | 72 |
| Revues, magazines | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 0 | 1 | 8 | 0 | 1 | 7 | 0 | 1 | 2 | 6 | 2 |
| Journal quotidien | 17 | 12 | 15 | 16 | 17 | 8 | 13 | 24 | 8 | 14 | 21 | 6 | 12 | 15 | 23 | 14 |
| Hebdomadaire régional | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Plusieurs médias et NSP, NRP | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| **Nouvelles nationales** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio | 10 | 12 | 11 | 12 | 8 | 13 | 10 | 22 | 12 | 10 | 12 | 12 | 9 | 12 | 12 | 11 |
| Télévision | 66 | 71 | 69 | 65 | 66 | 76 | 71 | 55 | 73 | 71 | 62 | 74 | 74 | 69 | 59 | 69 |
| Revues, magazines | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Journal quotidien | 20 | 13 | 15 | 20 | 20 | 9 | 16 | 20 | 9 | 14 | 25 | 7 | 13 | 16 | 27 | 16 |
| Hebdomadaire régional | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Plusieurs médias et NSP, NRP | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 0 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| **Nouvelles provinciales** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio | 10 | 11 | 11 | 11 | 8 | 11 | 12 | 4 | 11 | 10 | 10 | 10 | 8 | 13 | 9 | 10 |
| Télévision | 52 | 62 | 56 | 51 | 59 | 63 | 65 | 10 | 73 | 57 | 42 | 71 | 64 | 57 | 39 | 57 |
| Revues, magazines | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Journal quotidien | 20 | 13 | 17 | 21 | 14 | 13 | 19 | 2 | 9 | 16 | 24 | 10 | 16 | 17 | 24 | 17 |
| Hebdomadaire régional | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| Plusieurs médias et NSP, NRP | 17 | 13 | 15 | 15 | 16 | 13 | 3 | 83 | 5 | 16 | 21 | 9 | 8 | 11 | 27 | 15 |

**Tableau 1.7 (suite)**

Répartition procentuelle du média jugé le plus important pour suivre divers types de nouvelles, selon le sexe, l'âge, la langue, la scolarité et le revenu, Québec, 1984.

| Média le plus important pour suivre divers types de nouvelles | | Sexe | | Age | | | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14+ | Moins de 15M | 15 à 25M | 25 à 35M | 35M + | Total[a] |
| Nouvelles régionales et locales | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio | | 17 | 21 | 13 | 20 | 22 | 24 | 17 | 32 | 22 | 18 | 18 | 19 | 17 | 23 | 17 | 19 |
| Télévision | | 40 | 47 | 46 | 37 | 37 | 56 | 46 | 29 | 60 | 41 | 33 | 61 | 45 | 31 | 37 | 44 |
| Revues, magazines | | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Journal quotidien | | 18 | 15 | 17 | 16 | 20 | 13 | 16 | 20 | 10 | 17 | 22 | 9 | 19 | 21 | 18 | 17 |
| Hebdomadaire régional | | 22 | 16 | 22 | 25 | 19 | 6 | 19 | 17 | 6 | 22 | 26 | 9 | 17 | 24 | 26 | 19 |
| Plusieurs médias et NSP, NRP | | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Total | % | 47,2 | 52,8 | 29,3 | 27,8 | 21,9 | 20,9 | 80,1 | 16,1 | 21,8 | 46,2 | 32,0 | 25,5 | 18,6 | 24,8 | 31,0 | 100,0 |
| | N | 282 | 315 | 175 | 166 | 131 | 125 | 478 | 96 | 130 | 276 | 191 | 152 | 111 | 148 | 185 | 597 |

a) Les totaux n'arrivent pas toujours exactement à 100%, car les résultats sont arrondis par l'ordinateur.

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, Septembre 1984 (échantillon national de 597 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile).

D'après le sondage CROP de l'automne 1984, les Québécois interrogés perçoivent la télévision comme le média le plus important pour s'informer à tout point de vue. Ils la considèrent comme la source majeure d'information.

La télévision est principalement utilisée par les femmes, les jeunes adultes et les personnes âgées, les francophones, les gens moins scolarisés et ayant des revenus faibles et moyens.

D'autre part, le journal suit de loin la télévision dans la perception des personnes interrogées en ce qui a trait à l'information internationale, nationale et provinciale, il cède cependant le pas à la radio et à l'hebdomadaire régional en tant que source importante de nouvelles régionales et locales.

Encore une fois, le journal joue un rôle complémentaire à la télévision par les groupes qu'il atteint soit les hommes, les 30-59 ans, les anglophones (sauf pour les nouvelles provinciales), les personnes plus scolarisées et ayant des revenus élevés.

**Tableau 1.8**

Recettes, dépenses et bénéfice (perte ) des médias, par secteur, Québec, 1983.

| | Radio (stations privées) (94) | Télévision (stations privées) (17) | Câblodistribution (94 réseaux[a]) | Total filiales (205) |
|---|---|---|---|---|
| **Recettes** | | | | |
| $ (000) | 104 580 | 181 122 | 116 848 | 402 550 |
| % | 26,0 | 45,0 | 29,0 | 100,0 |
| Moyenne (000) | 1 112,6 | 10 654,2 | 1 243,1 | 1 963,6 |
| **Dépenses** | | | | |
| $ (000) | 98 717 | 131 373 | 71 407 | 301 497 |
| % | 32,7 | 43,6 | 23,7 | 100,0 |
| Moyenne (000) | 1 050,2 | 7 727,8 | 759,7 | 1 470,7 |
| **Bénéfice (perte) avant impôts** | | | | |
| $ (000) | 710 | 32 655 | 10 975 | 44 340 |
| Moyenne (000) | 7,6 | 1 920,9 | 116,8 | 216,3 |

a) Mille abonnés et plus.

Source: Statistique Canada, catalogues 56-204, 56-205, Radiodiffusion et Télévision, 1983, Télédistribution 1983, Ottawa, Décembre 1984.

En nombre absolu, la télévision recueille près de la moitié des recettes de l'industrie des médias électroniques au Québec. Par contre, ses recettes moyennes par station sont neuf fois et demi plus élevées que celles de la radio et huit fois et demi celles de la câblodistribution.

Evidemment, les dépenses sont en conséquence de l'importance de chaque catégorie de médias. La télévision effectue 43,6% des dépenses de l'industrie électronique. Le secteur de la radio a des dépenses proportionnellement plus élevées que les autres secteurs.

Des bénéfices avant impôts générés par les médias électroniques, la télévision en accapare facilement près des 3/4, la câblodistribution près de 1/4. La part de la radio représente à peine 1%.

NOTE: Les sources d'information économique sur la presse écrite diffèrent largement, tant en quantité qu'en qualité, de celles sur les médias électroniques. La raison principale en est qu'aucun organisme de réglementation, tel le CRTC, n'intervient pour obliger les éditeurs à fournir des données financières de façon systématique. Le lecteur ne s'étonnera donc pas de constater l'absence de données économiques comparables entre la presse écrite et les autres secteurs.

Grâce à la collaboration de Statistique Canada, nous comptons cependant corriger partiellement ce problème dans l'avenir.

**Tableau 1.9**

Salaires (comprenant les avantages sociaux) versés par les médias, de même que leurs effectifs, Québec, 1983.

| | Radio (94 stations privées) | Télévision (17 stations privées) | Câblodistribution (94) | Total (205) |
|---|---|---|---|---|
| **Salaires** | | | | |
| $ (000) | 46 115 | 52 203 | 35 984 | 134 302 |
| % | 34,3 | 38,9 | 26,8 | 100,0 |
| Moyenne (000) | 490,6 | 3 070,8 | 382,8 | 655,1 |
| **Effectifs** | | | | |
| Nombre | 1 852 | 1 594 | 1 415 | 4 861 |
| % | 38,1 | 32,8 | 29,1 | 100,0 |
| Moyenne | 19,7 | 93,7 | 15,1 | 23,7 |
| **Salaire moyen par employé** | 24 900 | 32 750 | 25 430 | 27 628 |

Source: Statistique Canada, Catalogues 56-204, 56-205, Radiodiffusion et Télévision 1983, Télédistribution 1983, Ottawa, décembre 1984.

L'industrie des médias électroniques génère 4 861 emplois représentant un salaire annuel moyen de près de 27 628$.

Les secteurs de la radio et de la télévision versent respectivement 34,3% et 38,9% de la masse salariale de l'industrie. La radio procure plus d'emplois, son salaire moyen (24 900$) est inférieur à celui de la télévision (32 750$), en câblodistribution, il est de 25 430$.

Chapitre 2

# Presse écrite

**Tableau 2.1**

Répartition du nombre de titres, du tirage et du tirage moyen par catégorie de médias écrits, Québec, 1984.

| Catégorie | Titres | | Tirage | Tirage moyen | Nombre de cas (calcul tirage moyen) |
|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | | | |
| Quotidiens | 12 | 2,3 | 1 117 570 | 93 131 | 12 |
| Hebdos nationaux | 8 | 1,5 | 237 026 | 79 009 | 3 |
| Hebdos régionaux | 181 | 34,9 | 3 068 349 | 17 944 | 171 |
| Périodiques généraux | 98 | 18,8 | 7 546 430 | 98 006 | 77 |
| Périodiques spécialisés | 124 | 23,8 | 1 167 648 | 11 561 | 101 |
| Autres médias écrits | 97 | 18,7 | 1 439 858 | 17 559 | 82 |
| Total | 520 | 100,0 | a | a | 446 |

a) Non pertinent car ces médias ont des périodicités différentes.

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984.

Les quotidiens qui, en un mois, diffusent plus de 30 millions d'exemplaires (contre 12 millions pour les hebdos régionaux et 7 millions pour les périodiques généraux) représentent la source de tirage la plus importante des médias écrits québécois. Cette donnée, traduite en revenus de tirage et de publicité, illustre la place prépondérante de la presse quotidienne au Québec.

**Tableau 2.2**

Répartition régionale des médias écrits, par catégorie, Québec, 1984.

| Régions administratives | Quotidiens | | Hebdos nationaux | | Hebdos régionaux | | Périodiques généraux | | Périodiques spécialisés | | Autres médias écrits | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Bas St-Laurent-Gaspésie | - | - | - | - | 11 | 6,0 | - | - | - | - | 1 | 1,0 |
| Saguenay-Lac-St-Jean | 1 | 8,3 | 1 | 12,5 | 7 | 3,9 | 1 | 1,0 | - | - | 3 | 3,1 |
| Québec | 2 | 16,6 | - | - | 28 | 15,5 | 7 | 7,1 | 5 | 4,0 | 10 | 10,3 |
| Trois-Rivières | 1 | 8,3 | - | - | 12 | 6,6 | 2 | 2,0 | - | - | 4 | 4,1 |
| Estrie | 2 | 16,6 | - | - | 9 | 5,0 | - | - | 2 | 1,6 | 2 | 2,1 |
| Montréal | 5 | 41,7 | 7 | 87,5 | 88 | 48,6 | 88 | 89,8 | 116 | 93,5 | 74 | 76,3 |
| Outaouais | 1 | 8,3 | - | - | 14 | 7,7 | - | - | 1 | 0,8 | 2 | 2,1 |
| Abitibi-Témiscamingue | - | - | - | - | 6 | 3,3 | - | - | - | - | 1 | 1,0 |
| Côte-Nord | - | - | - | - | 6 | 3,3 | - | - | - | - | - | - |
| Total | 12 | 100,0 | 8 | 100,0 | 181 | 100,0 | 98 | 100,0 | 124 | 100,0 | 97 | 100,0 |

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984.

Les quotidiens et les hebdos régionaux représentent les seuls médias écrits ayant une présence significative dans les régions. Trois de ces régions, caractérisées par leur population à la fois réduite et dispersée, ne disposent pas de leur propre quotidien (Bas St-Laurent - Gaspésie, Abitibi-Témiscamingue, Côte-Nord).

**Tableau 2.3**

Répartition régionale du tirage des médias écrits, par catégorie, Québec, 1984.

| Régions administratives | Quotidiens | | Hebdos nationaux | | Hebdos régionaux | | Périodiques généraux | | Périodiques spécialisés | | Autres médias écrits | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Tirage | % | Tirage | % | Tirage | % | Tirage | % | Tirage | % | Tirage | % |
| Bas St-Laurent-Gaspésie | - | - | - | - | 92 775 | 3,0 | - | - | - | - | 500 | 0,0 |
| Saguenay-Lac-St-Jean | 28 804 | 2,6 | 49 488 | 20,9 | 79 007 | 2,6 | - | - | - | - | 47 000 | 3,3 |
| Québec | 222 269 | 19,9 | - | - | 333 481 | 10,9 | 153 984 | 2,0 | 36 893 | 3,2 | 195 735 | 13,6 |
| Trois-Rivières | 50 627 | 4,5 | - | - | 219 213 | 7,1 | 31 755 | 0,4 | - | - | 4 800 | 0,3 |
| Estrie | 42 328 | 3,8 | - | - | 84 620 | 2,8 | - | - | 8 888 | 0,8 | 6 000 | 0,4 |
| Montréal | 733 145 | 65,6 | 187 538 | 79,1 | 2 009 559 | 65,4 | 7 360 691 | 97,5 | 1 077 561 | 92,3 | 1 181 623 | 82,1 |
| Outaouais | 40 397 | 3,6 | - | - | 148 950 | 4,9 | - | - | 44 306 | 3,8 | 3 500 | 0,2 |
| Abitibi-Témiscamingue | - | - | - | - | 34 319 | 1,1 | - | - | - | - | 700 | 0,0 |
| Côte-Nord | - | - | - | - | 66 425 | 2,2 | - | - | - | - | - | - |
| Total | 1 117 570 (12) | 100,0 | 237 026 (3) | 100,0 | 3 068 349 (171) | 100,0 | 7 546 430 (77) | 100,0 | 1 167 648 (101) | 100,0 | 1 439 858 (82) | 100,0 |

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984.

La répartition du tirage entre les régions s'apparente à celle des titres. On note cependant que la part du tirage diffusé dans la région de Montréal s'avère proportionnellement plus importante que celle des titres qu'on y trouve, particulièrement en ce qui concerne les quotidiens et les hebdomadaires régionaux: en effet, les publications montréalaises de ces deux catégories comptent pour près des 2/3 du tirage total de leur secteur alors qu'elles ne représentent que la moitié des titres. La distribution des quotidiens montréalais en dehors de leur région et l'importance du phénomène des hebdos gratuits dans la région métropolitaine expliquent en partie ces écarts (voir tableaux 2.7 et 2.8).

**Tableau 2.4**

**Répartition linguistique des médias écrits, par catégorie, Québec, 1984.**

| Langue | Quotidiens | | Hebdos nationaux | | Hebdos régionaux | | Périodiques généraux | | Périodiques spécialisés | | Autres médias écrits | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Français | 10 | 83,3 | 7 | 87,5 | 145 | 80,1 | 76 | 77,6 | 75 | 60,5 | 65 | 67,0 | 379 | 72,9 |
| Anglais | 2 | 16,7 | 1 | 12,5 | 15 | 8,3 | 10 | 10,2 | 27 | 21,8 | 14 | 14,4 | 68 | 13,1 |
| Français-Anglais | - | - | - | - | 19 | 10,5 | 10 | 10,2 | 20 | 16,1 | 2 | 2,0 | 51 | 9,8 |
| Autre | - | - | - | - | 2 | 1,1 | 2 | 2,0 | 2 | 1,6 | 16 | 16,5 | 22 | 4,2 |
| Total | 12 | 100,0 | 8 | 100,0 | 181 | 100,0 | 98 | 100,0 | 124 | 100,0 | 97 | 100,0 | 520 | 100,0 |

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984.

L'importance relative du nombre des périodiques publiés en anglais s'appuie sur l'édition de plusieurs titres destinés à l'exportation dans les autres provinces canadiennes et aux Etats-Unis. Par ailleurs, plusieurs des "autres médias écrits" sont des publications en anglais ou en d'autres langues destinées aux groupes ethniques.

**Tableau 2.5**

**Répartition linguistique du tirage des médias écrits, par catégorie, Québec, 1984.**

| Langue | Quotidiens | | Hebdos nationaux | | Hebdos régionaux | | Périodiques généraux | | Périodiques spécialisés | | Autres médias écrits | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Tirage | % | Tirage | % | Tirage | % | Tirage | % | Tirage | % | Tirage | % |
| Français | 913 940 | 81,8 | 199 025 | 84,0 | 2 510 932 | 81,8 | 5 170 634 | 68,5 | 709 891 | 60,8 | 843 482 | 58,6 |
| Anglais | 203 630 | 18,2 | 38 001 | 16,0 | 88 690 | 2,9 | 387 113 | 5,1 | 233 533 | 20,0 | 91 900 | 6,4 |
| Français-Anglais | - | | - | - | 410 757 | 13,4 | 1 955 995 | 25,9 | 224 224 | 19,2 | 320 000 | 22,2 |
| Autre | - | | - | - | 57 970 | 1,9 | 32 688 | 0,4 | - | - | 184 476 | 12,8 |
| Total | 1 117 570 (12) | 100,0 | 237 026 (3) | 100,0 | 3 068 349 (171) | 100,0 | 7 546 430 (77) | 100,0 | 1 167 648 (101) | 100,0 | 1 439 858 (82) | 100,0 |

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984.

La répartition linguistique du tirage suit celle des titres. On remarque que les tirages des hebdos régionaux, des périodiques et des autres médias écrits bilingues représentent de 13% à 25% du tirage total de leur catégorie, alors qu'ils ne constituent que 9,8% de l'ensemble des médias écrits (voir tableau 2.4).

**Tableau 2.6**

**Répartition du nombre de médias écrits par catégorie, selon les classes de tirage, Québec, 1984.**

| Classes de tirage | Quotidiens | | Hebdos nationaux | | Hebdos régionaux vendus | | Hebdos régionaux gratuits | | Hebdos régionaux total | | Périodiques généraux | | Périodiques spécialisés | | Autres médias écrits | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| 1 - 4 999 | - | - | - | - | 29 | 54,7 | 3 | 2,5 | 32 | 18,7 | 2 | 2,6 | 23 | 22,8 | 46 | 56,1 | 103 | 23,0 |
| 5 000 - 9 999 | 1 | 8,3 | - | - | 15 | 28,3 | 15 | 12,7 | 30 | 17,5 | 2 | 2,6 | 38 | 37,6 | 7 | 8,5 | 78 | 17,5 |
| 10 000 - 19 999 | 1 | 8,3 | - | - | 7 | 13,2 | 34 | 28,8 | 41 | 24,0 | 13 | 16,9 | 27 | 26,7 | 9 | 10,9 | 91 | 20,4 |
| 20 000 - 49 999 | 4 | 33,3 | 2 | 66,7 | 2 | 3,7 | 61 | 51,7 | 63 | 36,8 | 22 | 28,6 | 10 | 9,9 | 14 | 17,0 | 115 | 25,8 |
| 50 000 et + | 6 | 50,0 | 1 | 33,3 | - | - | 5 | 4,2 | 5 | 2,9 | 38 | 49,3 | 3 | 3,0 | 6 | 7,3 | 59 | 13,2 |
| Total | 12 | 100,0 | 3 | 100,0 | 53 | 100,0 | 118 | 100,0 | 171 | 100,0 | 77 | 100,0 | 101 | 100,0 | 82 | 100,0 | 446 | 100,0 |

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Totonto, Maclean Hunter, mai 1984.

Les quotidiens, les hebdos nationaux et les périodiques généraux se retrouvent à près de 80% ou plus dans les deux catégories les plus élevées de tirage. Les hebdos régionaux et les périodiques spécialisés, qui s'adressent à des clientèles particulières (spécificité régionale ou professionnelle), se répartissent dans les catégories de tirage les plus faibles. Il faut cependant remarquer la différence sensible entre les hebdos vendus et les hebdos gratuits, ces derniers se classant majoritairement dans les catégories intermédiaires (de 10 000 à 49 999).

**Tableau 2.7**

**Répartition du nombre de titres, du tirage et du tirage moyen des hebdomadaires régionaux, selon le type de distribution, Québec, 1984.**

| Type de distribution des hebdomadaires régionaux | Titres | | Tirage | | Tirage moyen | N CAS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | | |
| Vendus | 53 | 30,3 | 330 410 | 10,7 | 6 234 | 53 |
| Gratuits | 122 | 69,7 | 2 737 939 | 89,2 | 23 203 | 118 |
| Total | 175 | 100,0 | 3 068 349 | 100,0 | 17 944 | 171 |

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter mai 1984.

Les revenus des hebdos gratuits provenant exclusivement de la publicité, ces journaux visent une distribution la plus large possible (leur tirage moyen est donc élevé) afin de donner une audience quantitativement importante à leurs annonceurs. Les hebdos vendus, par contre, visent un public de lecteurs qui sont prêts à payer pour obtenir l'information qu'ils désirent. Ce ne sont pas les taux de pénétration élevés mais bien la fidélité et l'intérêt des lecteurs qui soutiennent ces publications.

En effet, celles-ci peuvent ajouter aux revenus de tirage des revenus publicitaires provenant de certaines catégories d'annonceurs qui sont attirés par les caractéristiques de la clientèle des hebdomadaires vendus. Il faut cependant remarquer que, depuis 1960, la répartition entre les vendus et les gratuits s'est totalement inversée (les gratuits ne représentaient alors que 31,6% des hebdos)(1).

(1) Claude-Edgar Dalphond et Michel Pelletier. La presse écrite au Québec: portrait et perspectives d'avenir. Québec, Ministère des Communications, 1982, p. 9.

**Tableau 2.8**

Répartition régionale du nombre de titres, du tirage et du tirage moyen des hebdomadaires régionaux, selon le type de distribution (vendus-gratuits), Québec, 1984.

| Régions administratives | Hebdomadaires régionaux vendus | | | | Hebdomadaires régionaux gratuits | | | | Hebdomadaires régionaux total | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Tirage | % | N | Tirage moyen | Tirage | % | N | Tirage moyen | Tirage | % | N | Tirage moyen |
| Bas Saint-Laurent-Gaspésie | 48 886 | 14,8 | 7 | 6 984 | 43 889 | 1,6 | 4 | 10 972 | 92 775 | 3,0 | 11 | 8 434 |
| Saguenay-Lac-St-Jean | 14 721 | 4,4 | 3 | 4 907 | 64 286 | 2,3 | 4 | 16 072 | 79 007 | 2,6 | 7 | 11 287 |
| Québec | 49 509 | 15,0 | 7 | 7 073 | 283 972 | 10,4 | 19 | 14 946 | 333 481 | 10,9 | 26 | 12 826 |
| Trois-Rivières | 53 246 | 16,1 | 6 | 8 874 | 165 967 | 6,1 | 6 | 27 661 | 219 213 | 7,1 | 12 | 18 268 |
| Estrie | 18 374 | 5,6 | 5 | 3 675 | 66 246 | 2,4 | 4 | 16 562 | 84 620 | 2,8 | 9 | 9 402 |
| Montréal | 104 984 | 31,8 | 13 | 8 076 | 1 904 575 | 69,6 | 67 | 28 426 | 2 009 559 | 65,5 | 80 | 25 119 |
| Outaouais | 23 505 | 7,1 | 7 | 3 358 | 125 445 | 4,6 | 7 | 17 921 | 148 950 | 4,9 | 14 | 10 639 |
| Abitibi-Témiscamingue | 17 185 | 5,2 | 5 | 3 437 | 17 134 | 0,6 | 1 | 17 134 | 34 319 | 1,1 | 6 | 5 720 |
| Côte-Nord | - | - | - | - | 66 425 | 2,4 | 6 | 11 071 | 66 425 | 2,2 | 6 | 11 071 |
| Total | 330 410 | 100,0 | 53 | 6 234 | 2 737 939 | 100,0 | 118 | 23 203 | 3 068 349 | 100,0 | 171 | 17 944 |

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984.

La répartition des hebdomadaires par région administrative se caractérise par une forte concentration des hebdomadaires gratuits dans la région de Montréal (69,6% du tirage total des hebdos gratuits). Inversement, la présence des hebdos vendus se fait proportionnellement plus importante à l'extérieur de la région montréalaise, particulièrement dans le Bas St-Laurent - Gaspésie et l'Abitibi-Témiscamingue.

**Tableau 2.9**

**Répartition régionale des hebdomadaires régionaux selon la langue, Québec, 1984.**

| Régions administratives | Français | | Anglais | | Français-Anglais | | Autre | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Bas Saint-Laurent-Gaspésie | 10 | 6,9 | 1 | 6,7 | - | - | - | - | 11 | 6,1 |
| Saguenay-Lac-St-Jean | 7 | 4,8 | - | - | - | - | - | - | 7 | 3,9 |
| Québec | 27 | 18,6 | 1 | 6,7 | - | - | - | - | 28 | 15,5 |
| Trois-Rivières | 12 | 8,3 | - | - | - | - | - | - | 12 | 6,6 |
| Estrie | 7 | 4,8 | 1 | 6,7 | 1 | 5,3 | - | - | 9 | 5,0 |
| Montréal | 63 | 43,5 | 8 | 53,3 | 15 | 79,0 | 2 | 100,0 | 88 | 48,6 |
| Outaouais | 9 | 6,2 | 2 | 13,3 | 3 | 15,8 | - | - | 14 | 7,7 |
| Abitibi-Témiscamingue | 4 | 2,8 | 2 | 13,3 | - | - | - | - | 6 | 3,3 |
| Côte-Nord | 6 | 4,1 | - | - | - | - | - | - | 6 | 3,3 |
| Total | 145 | 100,0 | 15 | 100,0 | 19 | 100,0 | 2 | 100,0 | 181 | 100,0 |

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984.

La majorité des hebdomadaires régionaux anglophones ou bilingues sont publiés dans la région de Montréal où ils trouvent une clientèle potentielle importante.

**Tableau 2.10**

Répartition des hebdomadaires régionaux
selon leur appartenance
à une association professionnelle,
Québec, 1984.

| | AHR[a] | | AMRAQ[b] | | Non-membre | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Français | 83 | 93,4 (57,2)[c] | - | - | 62 | 81,6 (42,8) | 145 | 80,1 (100,0) |
| Anglais | - | - | 12 | 75,0 (80,0) | 3 | 4,0 (20,0) | 15 | 8,2 (100,0) |
| Français-anglais | 4 | 4,4 (21,0) | 4 | 25,0 (21,0) | 11 | 14,4 (58,0) | 19 | 10,4 (100,0) |
| Autre | 2 | 2,2 (100,0) | - | - | - | - | 2 | 1,1 (100,0) |
| Total | 89 | 100,0 (49,2) | 16 | 100,0 (8,8) | 76 | 100,0 (42,0) | 181 | 100,0 |

a) AHR: Association des éditeurs de la presse hebdomadaire régionale francophone; nom usuel: les Hebdos régionaux.
b) AMRAQ: Association des médias régionaux anglophones du Québec.
c) Pourcentage horizontal.

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter mai 1984. Liste des membres de l'AHR, juillet 1984.

L'Association des hebdos régionaux ne rejoint pas l'ensemble des hebdos francophones; une partie de l'explication vient des critères d'admission de cet organisme qui en écartent certains hebdomadaires.

On remarque que la majorité des hebdos anglophones sont membres de l'Association anglophone québécoise et que les hebdos bilingues adhèrent à part égale aux deux associations.

**Tableau 2.11**

**Répartition des hebdomadaires régionaux par type de distribution (vendus-gratuits) selon l'affiliation commerciale, Québec, 1984.**

| Affiliation commerciale | Hebdomadaires régionaux vendus | | Hebdomadaires régionaux gratuits | | Total Hebdomadaires régionaux | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % |
| Affiliés | 33 | 62,2 | 82 | 67,2 | 115 | 63,5 |
| Hebdos A-1 | 17 | 32,0 | 12 | 9,8 | 29 | 16,0 |
| Hebdos Sélect | 16 | 30,1 | 58 | 47,5 | 74 | 40,8 |
| Hebdos Métropolitains | - | - | 12 | 9,8 | 12 | 6,6 |
| Non-affiliés | 20 | 37,7 | 40 | 32,7 | 66 | 36,4 |
| Total | 53 | 100,0 | 122 | 100,0 | 181 | 100,0 |

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984.

Près des 2/3 des hebdos régionaux sont membres d'un groupe commercial chargé de les représenter auprès des annonceurs nationaux.

Les hebdos vendus adhèrent à part égale aux groupes Hebdos A-1 et Hebdos Sélect tandis que les hebdos gratuits sont affiliés principalement au second.

**Tableau 2.12**

Répartition des médias écrits par catégorie,
selon la concentration de la propriété, Québec, 1984.

| Propriété | Quotidiens | | Hebdos nationaux | | Hebdos régionaux | | Périodiques généraux | | Périodiques spécialisés | | Autres médias écrits | | Total | | Nombre de compagnies | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Multiple (médias concentrés)[a] | 10 | 83,3 | 7 | 87,5 | 74 | 41,8 | 46 | 48,4 | 49 | 40,5 | 6 | 18,2 | 192 | 43,0 | 43 | 14,5 |
| Unique (médias indépendants)[b] | 2 | 16,7 | 1 | 12,5 | 103 | 58,2 | 49 | 51,6 | 72 | 59,5 | 27 | 81,8 | 254 | 57,0 | 254 | 85,5 |
| Total | 12 | 100,0 | 8 | 100,0 | 177 | 100,0 | 95 | 100,0 | 121 | 100,0 | 33 | 100,0 | 446 | 100,0 | 297 | 100,0 |

a) Appartenant à une compagnie possédant 2 filiales ou plus.
b) Appartenant à une compagnie possédant 1 filiale seulement.

Source: Inspecteur général des institutions financières, Fichier central des entreprises, Québec, août 1984.

Plus de 40% des médias écrits de toutes catégories font partie d'une chaîne. Ce phénomène est particulièrement accentué au sein de la presse quotidienne et de la presse hebdomadaire nationale. Par contre, un peu plus de la moitié des hebdomadaires régionaux et des périodiques sont indépendants.

**Tableau 2.13**

Distribution décroissante des compagnies possédant deux filiales ou plus, Québec, 1984.

| Rang | Quotidiens | | Hebdos nationaux | | Hebdos régionaux | | Périodiques généraux | | Périodiques spécialisés | | Autres médias écrits | | Total des titres | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| 1 | 2 | 20,0 | 5 | 71,4 | 18 | 24,3 | 6 | 13,0 | 2 | 4,1 | - | - | 33 | 17,2 |
| 2 | 3 | 30,0 | 2 | 28,6 | 9 | 12,1 | 1 | 2,2 | - | - | - | - | 15 | 7,8 |
| 3 | - | - | - | - | - | - | 3 | 6,5 | 9 | 18,4 | - | - | 12 | 6,3 |
| 4 | 1 | 10,0 | - | - | - | - | - | - | 9 | 18,4 | - | - | 10 | 5,2 |
| 5 | - | - | - | - | 7 | 9,5 | - | - | - | - | - | - | 7 | 3,6 |
| 6 | - | - | - | - | - | - | 6 | 13,0 | - | - | - | - | 6 | 3,1 |
| 7 | - | - | - | - | - | - | - | - | 6 | 12,2 | - | - | 6 | 3,1 |
| 8 | - | - | - | - | - | - | - | - | 6 | 12,2 | - | - | 6 | 3,1 |
| 9 | 4 | 40,0 | - | - | 1 | 1,4 | 1 | 2,2 | - | - | - | - | 6 | 3,1 |
| 10 | - | - | - | - | 5 | 6,8 | - | - | - | - | - | - | 5 | 2,6 |
| Total des 10 premières | 10 | 100,0 | 7 | 100,0 | 40 | 54,1 | 17 | 36,9 | 32 | 65,3 | - | - | 106 | 55,1 |
| Autres possédant plus d'un titre | | - | | - | 34 | 45,9 | 29 | 63,0 | 17 | 34,7 | 6 | 100,0 | 86 | 44,8 |
| Total | 10 | 100,0 | 7 | 100,0 | 74 | 100,0 | 46 | 100,0 | 49 | 100,0 | 6 | 100,0 | 192 | 100,0 |

Source: Inspecteur général des institutions financières, Fichier central des entreprises, Québec, août 1984.

Une entreprise contrôle 17,2% des titres alors que trois en contrôlent entre 5% et 8% chacune. Cependant, il existe pour chaque catégorie (à l'exception des périodiques et des "autres médias écrits") des compagnies qui peuvent posséder plus de 24% des titres de la catégorie.

**Tableau 2.14**

Répartition des quotidiens et des hebdomadaires régionaux, selon le degré de concentration par ville, Québec, 1984.

| Nombre de médias écrits dans la municipalité | Quotidiens | | Hebdos régionaux | |
|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % |
| 1 | 6 | 50,0 | 84 | 46,4 |
| 2 | 2 | 16,7 | 54 | 29,8 |
| 3 et + | 4 | 33,3 | 43 | 23,8 |
| Total | 12 | 100,0 | 181 | 100,0 |

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984.

50,0% des quotidiens et 46,4% des hebdomadaires régionaux n'ont pas de concurrents dans la municipalilté où ils sont publiés.

**Tableau 2.15**

Répartition des différents types de contenus par catégorie de médias écrits, Québec, 1984.

| Contenu | Hebdos nationaux | | Périodiques généraux | | Périodiques spécialisés | | Autres médias écrits | | Total A[a] | | Total B | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Information générale | 3 | 37,5 | 5 | 5,1 | - | - | - | - | 8 | 2,4 | 201 | 38,7 |
| Actualité médicale | - | - | - | - | 17 | 13,7 | - | - | 17 | 5,2 | 17 | 3,3 |
| Economie, finances | - | - | - | - | 8 | 6,5 | - | - | 8 | 2,4 | 8 | 1,5 |
| Affaires militaires | - | - | 1 | 1,0 | - | - | - | - | 1 | 0,3 | 1 | 0,2 |
| Affaires municipales | - | - | - | - | 1 | 0,8 | - | - | 1 | 0,3 | 1 | 0,2 |
| Agriculture, jardinage | - | - | 2 | 2,0 | 1 | 0,8 | 10 | 10,3 | 13 | 4,0 | 13 | 2,5 |
| Alimentation, Restauration | - | - | 4 | 4,1 | 9 | 7,3 | - | - | 13 | 4,0 | 13 | 2,5 |
| Décoration, rénovation | - | - | 9 | 9,2 | 20 | 16,1 | - | - | 29 | 8,9 | 29 | 5,6 |
| Arts, culture | - | - | 1 | 1,0 | - | - | - | - | 1 | 0,3 | 1 | 0,2 |
| Commerce industrie | - | - | - | - | 22 | 17,7 | - | - | 22 | 6,7 | 22 | 4,2 |
| Communication, publicité | - | - | - | - | 3 | 2,4 | - | - | 3 | 0,9 | 3 | 0,6 |
| Mode, Soins santé | - | - | 5 | 5,1 | 3 | 2,4 | - | - | 8 | 2,4 | 8 | 1,5 |
| Droit | - | - | - | - | 1 | 0,8 | - | - | 1 | 0,3 | 1 | 0,2 |
| Écologie | - | - | - | - | 2 | 1,6 | - | - | 2 | 0,6 | 2 | 0,4 |
| Éducation | - | - | - | - | 4 | 3,2 | - | - | 4 | 1,2 | 4 | 0,8 |
| Publication Ethnique | - | - | - | - | - | - | 16 | 16,5 | 16 | 4,9 | 16 | 3,1 |
| Faits Divers | 1 | 12,5 | - | - | - | - | - | - | 1 | 0,3 | 1 | 0,2 |
| Humour | - | - | 2 | 2,0 | - | - | - | - | 2 | 0,6 | 2 | 0,4 |
| Informatique | - | - | 1 | 1,0 | 3 | 2,4 | - | - | 4 | 1,2 | 4 | 0,8 |
| Loisirs | - | - | 2 | 2,0 | - | - | - | - | 2 | 0,6 | 2 | 0,4 |
| Mouvements sociaux | - | - | 1 | 1,0 | - | - | - | - | 1 | 0,3 | 1 | 0,2 |
| Musique | - | - | 4 | 4,1 | 1 | 0,8 | - | - | 5 | 1,5 | 5 | 1,0 |
| Religion | - | - | 1 | 1,0 | - | - | 1 | 1,0 | 2 | 0,6 | 2 | 0,4 |

**Tableau 2.15 (suite)**

Répartition des différents types de contenus par catégorie de médias écrits, Québec, 1984.

| Contenu | Hebdos nationaux | | Périodiques généraux | | Périodiques spécialisés | | Autres médias écrits | | Total A[a] | | Total B | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Science, génie | - | - | 1 | 1,0 | 7 | 5,7 | - | - | 8 | 2,4 | 8 | 1,5 |
| Sports | - | - | 18 | 18,4 | 1 | 0,8 | 4 | 4,1 | 23 | 7,0 | 23 | 4,4 |
| Télé, spectacle, cinéma | 4 | 50,0 | 9 | 9,2 | 1 | 0,8 | 2 | 2,1 | 16 | 4,9 | 16 | 3,1 |
| Tourisme, Camping | - | - | 16 | 16,3 | 6 | 4,8 | 1 | 1,0 | 23 | 7,0 | 23 | 4,4 |
| Transport | - | - | - | - | 13 | 10,5 | - | - | 13 | 4,0 | 13 | 2,5 |
| Troisième âge | - | - | 2 | 2,0 | - | - | - | - | 2 | 0,6 | 2 | 0,4 |
| Vie étudiante | - | - | - | - | - | - | 63 | 65,0 | 63 | 19,3 | 63 | 12,1 |
| Famille | - | - | 4 | 4,1 | 1 | 0,8 | - | - | 5 | 1,5 | 5 | 1,0 |
| Hommes, femmes | - | - | 7 | 7,1 | - | - | - | - | 7 | 2,1 | 7 | 1,3 |
| Almanach | - | - | 2 | 2,0 | - | - | - | - | 2 | 0,6 | 2 | 0,4 |
| Autre | - | - | 1 | 1,0 | - | - | - | - | 1 | 0,3 | 1 | 0,2 |
| Total | 8 | 100,0 | 98 | 100,0 | 124 | 100,0 | 97 | 100,0 | 327 | 100,0 | 520 | 100,0 |

a) Le total A exclut les quotidiens et les hebdomadaires régionaux (qui sont tous des médias d'information générale) alors que le total B les inclut.

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984.

Si on fait abstraction des quotidiens et des hebdomadaires régionaux, tous consacrés à l'information générale, les secteurs qui regroupent le plus de titres sont la Vie étudiante (19,3%), la Décoration-rénovation (8,9%), le Sport (7,0%), le Tourisme et camping (7,0%), le Commerce et l'industrie (6,7%) et l'Actualité médicale (5,2%). Chacun des autres secteurs représente moins de 5% du total. Dans l'ensemble, on constate que la presse écrite touche à la plupart des secteurs d'activités socio-économiques bien que, souvent, peu de titres soient consacrés à chacun. Sans doute explicable par l'étroitesse du marché québécois, ce phénomène met en évidence la fragilité de l'information spécialisée dont la diffusion repose sur des bases plutôt modestes, sinon précaires.

**Tableau 2.16**

Répartition procentuelle de l'information et de la publicité dans différentes catégories de médias écrits, Québec, 1977.

| Type de contenu | Quotidiens | Hebdos nationaux | Hebdos régionaux | Hebdos régionaux vendus | Hebdos Régionaux gratuits |
|---|---|---|---|---|---|
| | % | % | % | % | % |
| Information | 43 | 40 | 35 | 42 | 26 |
| Publicité | 57 | 60 | 65 | 58 | 74 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source: Multi Réso, La presse écrite au Québec. Bilan et prospective. Québec, Ministère des Communications, 1977. p.20,25,27.

Dans les hebdomadaires régionaux vendus, comme dans les quotidiens et les hebdomadaires nationaux, la part d'information s'élève à environ 40% du contenu total contre 26% dans les hebdomadaires régionaux gratuits. Ceux-ci, on le sait, vivent de la vente de publicité et y accordent donc un espace plus important.

**Tableau 2.17**

**Pénétration des médias écrits par catégorie, Québec, 1984.**

| Catégories | Pénétration tirage/1 000 habitants |
|---|---|
| Quotidiens | 173,2 |
| Hebdos nationaux | 36,7 |
| Hebdos régionaux | 475,5 |
| - vendus | 51,2 |
| - gratuits | 424,3 |
| Périodiques généraux | 1 169,5 |
| Périodiques spécialisés | 181,0 |
| Autres | 223,1 |

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984. Population du Québec estimée par le Bureau de la Statistique du Québec, 1982.

Les périodiques généraux et les hebdomadaires régionaux gratuits ont des tirages élevés qui leur permettent d'atteindre une vaste audience et d'obtenir des taux de pénétration supérieurs.

**Tableau 2.18**

**Pénétration des hebdomadaires régionaux par type de distribution (vendus-gratuits) selon la région administrative, Québec, 1984.**

| Régions administratives | Tirage par 1 000 h | | |
|---|---|---|---|
| | Hebdomadaires vendus | Hebdomadaires gratuits | Total |
| Bas St-Laurent Gaspésie | 208,3 | 187,1 | 395,4 |
| Saguenay-Lac St-Jean | 48,7 | 212,7 | 261,4 |
| Québec | 47,6 | 273,1 | 320,7 |
| Trois-Rivières | 119,3 | 371,8 | 491,1 |
| Estrie | 76,8 | 276,7 | 353,5 |
| Montréal | 28,9 | 524,4 | 553,3 |
| Outaouais | 86,0 | 459,2 | 545,2 |
| Abitibi Témiscamingue | 111,8 | 111,5 | 223,3 |
| Côte-Nord | - | 587,3 | 587,3 |
| Total | 51,2 | 424,3 | 475,5 |

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter mai 1984. Population du Québec estimée par le Bureau de la Statistique du Québec, 1982.

Les citoyens de la Côte-Nord, de la région de Montréal et de l'Outaouais sont les mieux servis par l'ensemble de la presse hebdomadaire, alors que, au contraire, ceux de l'Abitibi-Témiscamingue et du Saguenay - Lac St-Jean connaissent une rareté d'hebdos régionaux (Le Saguenay - Lac St-Jean est couvert par un hebdo du dimanche très important qui n'est pas compté parmi les hebdos régionaux même s'il remplit une fonction analogue).

D'autre part, dans les régions de l'Abitibi-Témiscamingue de Trois-Rivières et du Bas St-Laurent - Gaspésie, les hebdos vendus ont, respectivement, de 2 à 4 fois plus de succès que dans l'ensemble du Québec.

**Tableau 2.19**

Répartition procentuelle de la lecture des différents types de médias écrits, Québec, 1983.

| Lecture | Quotidien | Hebdomadaires nationaux | Hebdomadaires régionaux | Périodiques |
|---|---|---|---|---|
| | % | % | % | % |
| oui | 57 | 25 | 71 | 59 |
| non | 43 | 75 | 29 | 41 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal novembre 1983 (échantillon national de 581 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile).

Note: La lecture des quotidiens a été établie à l'aide d'un rappel de la veille; celle des hebdos nationaux et régionaux à l'aide d'un rappel de la semaine précédente; et celle des périodiques à l'aide d'un rappel du mois précédent.

Les hebdomadaires régionaux sont consultés par plus de 7 Québécois sur 10 alors que 6 sur 10 ouvrent les pages d'un quotidien ou d'un périodique. Le quart de la population s'intéresse aux hebdomadaires nationaux.

**Tableau 2.20**

Répartition procentuelle du temps de lecture d'un quotidien, la veille, selon le sexe, la langue, la scolarité, l'âge, l'état civil et la taille du marché, Québec, 1983.

| Quotidien | Sexe | | Langue | | Scolarité | | | Age | | | | Etat civil | | Taille du marché | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | H | F | Fr | Ag | 0-8 | 9-13 | 14 + | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60 + | Marié | Célib. | A | B | C | D | |
| N'a pas lu | 35 | 50 | 46 | 27 | 60 | 44 | 26 | 39 | 45 | 45 | 43 | 44 | 34 | 35 | 22 | 43 | 73 | 43 |
| Moins de 30 m. | 10 | 9 | 11 | 5 | 9 | 7 | 15 | 17 | 12 | 6 | 4 | 9 | 16 | 9 | 15 | 16 | 5 | 10 |
| de 30 à 59 min. | 23 | 20 | 22 | 25 | 11 | 23 | 30 | 26 | 25 | 19 | 16 | 22 | 25 | 23 | 39 | 16 | 11 | 22 |
| 60 m. et plus | 32 | 19 | 21 | 43 | 20 | 25 | 29 | 19 | 20 | 31 | 36 | 25 | 25 | 33 | 23 | 25 | 12 | 25 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal novembre 1983 (échantillon national de 581 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile).

Note: Taille du marché A: 1 000 000 habitants et plus
B: 100 000 à 999 999 habitants
C: 5 000 à 99 999 habitants
D: moins de 5 000 habitants

Les non-lecteurs de quotidiens se retrouvent proportionnellement en plus grand nombre parmi les femmes, les francophones, les gens moins scolarisés et les consommateurs des petits marchés.

**Tableau 2.21**

**Répartition procentuelle du temps de lecture d'un hebdomadaire national, la semaine précédente, selon le sexe, la langue, la scolarité, l'âge, l'état civil et la taille du marché, Québec, 1983.**

| Hebdomadaires nationaux | Sexe | | Langue | | Scolarité | | | Age | | | | Etat civil | | Taille du marché | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | M | F | Fr | Ag | 0-8 | 9-13 | 14 + | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60 + | Marié | Célib. | A | B | C | D | |
| N'a pas lu | 71 | 79 | 77 | 66 | 78 | 74 | 76 | 78 | 75 | 74 | 74 | 76 | 71 | 75 | 69 | 81 | 79 | 75 |
| Moins de 30 m. | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 6 | 3 | 1 | 3 | 7 | 5 | 8 | - | - | 3 |
| de 30 à 59 min. | 8 | 7 | 8 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 9 | 6 | 6 | 8 | 6 | 9 | 10 | 6 | 7 |
| 60 m. et plus | 18 | 11 | 13 | 22 | 13 | 16 | 12 | 10 | 14 | 15 | 19 | 14 | 14 | 15 | 14 | 10 | 15 | 14 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal novembre 1983 (échantillon national de 581 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile).

Note: Taille du marché A: 1 000 000 habitants et plus
B: 100 000 à 999 999 habitants
C: 5 000 à 99 999 habitants
D: moins de 5 000 habitants

Les hebdomadaires nationaux atteignent peu de Québécois, particulièrement dans les petits marchés.

**Tableau 2.22**

Répartition procentuelle du temps de lecture d'un hebdomadaire régional, la semaine précédente, selon le sexe, la langue, la scolarité, l'âge, l'état civil et la taille du marché, Québec, 1983.

| Hebdomadaires régionaux | Sexe | | Langue | | Scolarité | | | Age | | | | Etat civil | | Taille du marché | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | M | F | Fr | Ag | 0-8 | 9-13 | 14 + | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60 + | Marié | Célib. | A | B | C | D | |
| N'a pas lu | 29 | 29 | 28 | 33 | 39 | 26 | 27 | 31 | 25 | 27 | 35 | 28 | 30 | 34 | 40 | 13 | 21 | 29 |
| Moins de 30 m. | 15 | 19 | 17 | 13 | 7 | 19 | 22 | 14 | 26 | 14 | 12 | 20 | 12 | 20 | 11 | 22 | 16 | 17 |
| de 30 à 59 min. | 20 | 16 | 17 | 25 | 16 | 17 | 22 | 20 | 19 | 15 | 16 | 17 | 25 | 18 | 15 | 26 | 17 | 18 |
| 60 m. et plus | 35 | 36 | 37 | 28 | 38 | 37 | 30 | 34 | 30 | 44 | 37 | 35 | 33 | 29 | 35 | 39 | 47 | 36 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, novembre 1983 (échantillon national de 581 personnes de 18 ans et plus interviewées à domicile).

Note: Taille du marché A: 1 000 000 habitants et plus
B: 100 000 à 999 999 habitants
C: 5 000 à 99 999 habitants
D: moins de 5 000 habitants

Les hebdomadaires régionaux, qui rejoignent autant les hommes que les femmes, sont moins lus par les gens peu scolarisés, les personnes âgées et les habitants de marchés ayant une grande population.

**Tableau 2.23**

Répartition procentuelle de temps de lecture d'un périodique, le mois précédent, selon le sexe, la langue, la scolarité, l'âge, l'état civil et la taille du marché, Québec, 1983.

| Périodiques | Sexe | | Langue | | Scolarité | | | Age | | | | Etat civil | | Taille du marché | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | M | F | Fr | Ag | 0-8 | 9-13 | 14 + | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60 + | Marié | Célib. | A | B | C | D | |
| N'a pas lu | 46 | 37 | 46 | 17 | 72 | 38 | 22 | 30 | 35 | 50 | 59 | 45 | 28 | 37 | 37 | 43 | 52 | 41 |
| Moins d'une heure | 4,3 | 4,9 | 4,3 | 5,4 | 4,5 | 5,7 | 2,9 | 6,3 | 3,9 | 5,0 | 2,0 | 4,4 | 7,2 | 3,7 | 5,6 | 8,5 | 2,8 | 4,8 |
| de 1 à 5 heures | 25,9 | 31,5 | 28,0 | 32,9 | 10,6 | 32,3 | 35,8 | 36,4 | 32,5 | 24,5 | 11,8 | 25,8 | 36,7 | 26,4 | 27,7 | 31,9 | 27,3 | 27,5 |
| plus de 5 heures | 24,9 | 26,3 | 21,9 | 43,9 | 12,8 | 23,7 | 40,5 | 19,7 | 29,2 | 20,0 | 24,1 | 24,7 | 28,0 | 32,1 | 27,0 | 15,9 | 18,2 | 26,5 |
| ne sait pas | 1,0 | 0,6 | 0,6 | 2,1 | 0,7 | 0,7 | 0,5 | - | 0,6 | 0,5 | 2,8 | 0,5 | - | 1,2 | 1,8 | 1,1 | - | 1,2 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, novembre 1983 (échantillon national de 581 personnes de 18 ans et plus interviewées à domicile).

Note: Taille du marché A: 1 000 000 habitants et plus
B: 100 000 à 999 999 habitants
C: 5 000 à 99 999 habitants
D: moins de 5 000 habitants

Les périodiques sont, en proportion, moins lus par les hommes, les francophones, les gens peu scolarisés, âgés et la population de marchés de petite envergure.

**Tableau 2.24**

**Répartition procentuelle de la lecture d'au moins un périodique québécois, chez les lecteurs d'au moins un périodique le mois précédent, selon le sexe, la langue, la scolarité, l'âge, l'état civil et la taille du marché, Québec, 1983.**

| Lecture d'au moins un périodique québécois | Sexe | | Langue | | Scolarité | | | Age | | | | Etat civil | | Taille du marché | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | H | F | Fr | Ag | 0-8 | 9-13 | 14 + | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60 + | Marié | Célib. | A | B | C | D | |
| oui | 68 | 80 | 86 | 35 | 96 | 76 | 65 | 79 | 74 | 69 | 72 | 76 | 71 | 57 | 92 | 89 | 91 | 75 |
| non | 32 | 20 | 14 | 65 | 4 | 24 | 35 | 21 | 26 | 31 | 28 | 24 | 29 | 43 | 8 | 11 | 9 | 25 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, novembre 1983 (échantillon national de 581 personnes de 18 ans et plus interviewées à domicile).

Note: Taille du marché A: 1 000 000 habitants et plus
B: 100 000 à 999 999 habitants
C: 5 000 à 99 999 habitants
D: moins de 5 000 habitants

Trois lecteurs de périodiques sur quatre ont lu au moins un périodique québécois au cours du dernier mois. Ces derniers sont davantage lus par les femmes, les francophones, les gens peu scolarisés et les consommateurs habitant dans des marchés de petite ou moyenne importance.

**Tableau 2.25**

Répartition procentuelle de la provenance de tous les exemplaires de périodiques lus ou feuilletés au cours du dernier mois, Québec, 1983.

| Provenance | Lecture |
|---|---|
| | % |
| Périodiques étrangers | 45,2 |
| Périodiques québécois | 54,8 |
| Total | 100 |

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, novembre 1983 (échantillon national de 581 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile).

De tous les exemplaires de revues et de magazines lus au Québec durant un mois, 54,8% sont d'origine québécoise et 45,2% d'origine étrangère.

**Tableau 2.26**

Répartition procentuelle de la fréquence de lecture de diverses pages ou sections dans les journaux, selon le sexe, l'âge, la langue, la scolarité, le revenu et l'état civil, Québec, 1984.

| Pages ou sections des journaux | Sexe | | Age | | | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | | État civil | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14+ | Moins de 15M | 15 à 25M | 25 à 35M | 35M + | Marié | Cél. | |
| **Nouvelles et commentaires sur l'actualité** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très souvent | | | | | | | 18 | 18 | 12 | 17 | 23 | 14 | 20 | 16 | 21 | 19 | 14 | 17 |
| Souvent | | | | | | | 45 | 63 | 39 | 46 | 59 | 35 | 43 | 53 | 58 | 46 | 60 | 48 |
| Rarement | NON SIGNI-FICATIF | | NON SIGNIFICATIF | | | | 17 | 13 | 14 | 20 | 14 | 20 | 20 | 17 | 11 | 17 | 17 | 17 |
| Jamais et ne lit jamais de journaux[b] | | | | | | | 21 | 7 | 36 | 17 | 5 | 32 | 17 | 14 | 11 | 19 | 8 | 19 |
| **Renseignements et conseils pratiques (consommation, bricolage)** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très souvent | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 |
| Souvent | | | | | | | | | | | | | | | | | | 38 |
| Rarement | NON SIGNI-FICATIF | | NON SIGNIFICATIF | | | | NON SIGNIFICATIF | | NON SIGNIFICATIF | | | NON SIGNIFICATIF | | | | NON SIGNIFICATIF | | 28 |
| Jamais et ne lit jamais de journaux | | | | | | | | | | | | | | | | | | 26 |

**Tableau 2.26** (suite)

Répartition procentuelle de la fréquence de lecture de diverses pages ou sections dans les journaux, selon le sexe, l'âge, la langue, la scolarité, le revenu et l'état civil, Québec, 1984.

| Pages ou sections des journaux | Sexe | | Age | | | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | | État civil | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14+ | Moins de 15M | 15 à 25M | 25 à 35M | 35M + | Marié | Cél. | |
| Télévision (horaire et information) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très souvent | NON SIGNI-FICATIF | | NON SIGNIFICATIF | | | | 9 | 18 | 12 | 10 | 10 | 12 | 12 | 9 | 9 | NON SIGNIFICATIF | | 10 |
| Souvent | | | | | | | 31 | 38 | 26 | 31 | 39 | 30 | 26 | 38 | 32 | | | 32 |
| Rarement | | | | | | | 23 | 24 | 14 | 29 | 25 | 17 | 27 | 26 | 26 | | | 24 |
| Jamais et ne lit jamais de journaux | | | | | | | 36 | 20 | 49 | 31 | 27 | 42 | 35 | 26 | 34 | | | 34 |
| Arts et spectacles (horaire et information) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très souvent | NON SIGNI-FICATIF | | 11 | 8 | 6 | 4 | 6 | 15 | 2 | 7 | 13 | 3 | 4 | 12 | 10 | 5 | 18 | 7 |
| Souvent | | | 40 | 34 | 32 | 18 | 31 | 40 | 14 | 32 | 48 | 24 | 30 | 33 | 39 | 30 | 42 | 32 |
| Rarement | | | 29 | 31 | 23 | 20 | 25 | 33 | 18 | 31 | 26 | 21 | 28 | 32 | 26 | 29 | 21 | 26 |
| Jamais et ne lit jamais de journaux | | | 20 | 27 | 38 | 58 | 38 | 11 | 66 | 30 | 12 | 51 | 38 | 22 | 25 | 36 | 19 | 34 |

**Tableau 2.26 (suite)**

Répartition procentuelle de la fréquence de lecture de diverses pages ou sections dans les journaux, selon le sexe, l'âge, la langue, la scolarité, le revenu et l'état civil, Québec, 1984.

| Pages ou sections des journaux | Sexe | | Âge | | | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | | État civil | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14+ | Moins de 15M | 15 à 25M | 25 à 35M | 35M + | Marié | Cél. | |
| **Nouvelles du sport** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très souvent | 22 | 4 | 15 | 13 | 11 | 11 | | | 10 | 13 | 16 | | | | | 12 | 21 | 13 |
| Souvent | 29 | 11 | 23 | 20 | 22 | 12 | NON | | 11 | 24 | 20 | | NON | | | 22 | 18 | 19 |
| Rarement | 20 | 28 | 33 | 23 | 24 | 15 | SIGNIFICATIF | | 19 | 26 | 27 | | SIGNIFICATIF | | | 25 | 30 | 25 |
| Jamais et ne lit jamais de journaux | 28 | 56 | 29 | 44 | 42 | 63 | | | 60 | 38 | 36 | | | | | 40 | 32 | 43 |
| **Pages de publicité** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très souvent | 5 | 7 | 2 | 6 | 9 | 8 | 4 | 18 | | | | 5 | 8 | 3 | 8 | | | 6 |
| Souvent | 20 | 34 | 35 | 29 | 22 | 20 | 27 | 28 | | NON | | 23 | 28 | 36 | 24 | | NON | 27 |
| Rarement | 42 | 30 | 39 | 41 | 38 | 22 | 36 | 33 | | SIGNIFICATIF | | 25 | 43 | 38 | 40 | | SIGNIFICATIF | 36 |
| Jamais et ne lit jamais de journaux | 32 | 29 | 23 | 24 | 30 | 51 | 33 | 20 | | | | 46 | 21 | 23 | 28 | | | 31 |
| **Économie et finance** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très souvent | 11 | 6 | 6 | 12 | 8 | 7 | 7 | 14 | 2 | 9 | 14 | 2 | 7 | 8 | 15 | | | 8 |
| Souvent | 25 | 17 | 15 | 24 | 27 | 18 | 19 | 32 | 16 | 18 | 29 | 12 | 16 | 22 | 31 | | NON | 21 |
| Rarement | 32 | 29 | 40 | 32 | 25 | 21 | 30 | 26 | 19 | 36 | 31 | 27 | 31 | 37 | 27 | | SIGNIFICATIF | 30 |
| Jamais et ne lit jamais de journaux | 32 | 49 | 39 | 32 | 40 | 54 | 44 | 28 | 63 | 38 | 25 | 58 | 47 | 33 | 27 | | | 41 |

**Tableau 2.26** (suite)

Répartition procentuelle de la fréquence de lecture de diverses pages ou sections dans les journaux, selon le sexe, l'âge, la langue, la scolarité, le revenu et l'état civil, Québec, 1984.

| Pages ou sections des journaux | Sexe | | Âge | | | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | | État civil | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14+ | Moins de 15M | 15 à 25M | 25 à 35M | 35M + | Marié | Cél. | |
| **Annonces classées** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très souvent | | | 5 | 5 | 11 | 5 | 6 | 9 | 7 | 7 | 4 | 5 | 10 | 6 | 5 | | | 6 |
| Souvent | NON | | 25 | 26 | 17 | 14 | 21 | 26 | 19 | 25 | 17 | 20 | 25 | 26 | 17 | NON | | 21 |
| Rarement | SIGNI- | | 46 | 49 | 40 | 29 | 41 | 46 | 34 | 43 | 48 | 31 | 49 | 41 | 50 | SIGNIFICATIF | | 42 |
| Jamais et ne lit jamais de journaux | FICATIF | | 24 | 20 | 31 | 51 | 32 | 18 | 40 | 24 | 30 | 44 | 17 | 27 | 28 | | | 30 |
| Total | % | | 47,2 | 52,8 | 29,3 | 27,8 | 21,9 | 20,9 | 80,1 | 16,1 | 21,8 | 46,2 | 32,0 | 25,5 | 18,6 | 24,8 | 31,0 | 66,0 | 20,8 | 100,0 |
| | N | | 282 | 315 | 175 | 166 | 131 | 125 | 478 | 96 | 130 | 276 | 191 | 152 | 111 | 148 | 185 | 394 | 124 | 597 |

a) Les totaux n'arrivent pas toujours exactement à 100%, car les résultats sont arrondis par l'ordinateur.
b) La catégorie "Ne lit jamais de journaux" représente 6% du total des répondants.

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, septembre 1984 (échantillon national de 597 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile).

Les pages ou sections qui sont lues le plus souvent par les Québécois sont "les nouvelles et commentaires sur l'actualité (65%)", "les renseignements et conseils pratiques (46%)", "la télévision (horaire et informations) (42%)" et "les arts et spectacles (39%)".

On ne constate aucune différence d'intérêt par sexe ou âge pour ces sections, si ce n'est que "les arts et spectacles" sont plus consultés par les jeunes adultes (51%). Elles ont tendance à intéresser davantage les anglophones, les gens scolarisés et ayant des revenus élevés, qui sont, de toute façon, les groupes qui lisent le plus les journaux.

"Les nouvelles du sport" recrutent leurs adeptes réguliers chez les hommes (51% contre 32% pour l'ensemble).

"Les pages de publicité" sont parcourues principalement par les femmes (41% contre 33% pour l'ensemble).

"L'économie et la finance" attirent les hommes, les personnes d'âge moyen, les anglophones, les gens scolarisés et ceux ayant des revenus élevés (de 35% à 46% contre 29% pour l'ensemble).

Finalement, "les annonces classées" sont la section la moins populaire auprès des lecteurs québécois.

**Tableau 2.27**

Coût par mille (CPM) moyen des différentes catégories de médias écrits, Québec, 1984.

| Catégories de médias | Coût par mille[a] | |
|---|---|---|
| | moyenne | N |
| Quotidiens | 27,38 | 12 |
| Hebdos nationaux | 20,59 | 3 |
| Hebdos régionaux | 58,38 | 171 |
| - vendus | 118,20 | 53 |
| - gratuits | 31,52 | 118 |
| Périodiques généraux | 48,88 | 75 |
| Périodiques spécialisés | 201,28 | 94 |
| Total | 92,84 | 355 |

a) CPM journaux = $\frac{\text{Tarif de 1 000 lignes agates X 1 000}}{\text{tirage}}$

a) CPM périodiques = Tarif de 1 page x 1 000/tirage

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984.

Le CPM se définit comme le coût d'un message publicitaire présenté à 1 000 personnes. Il permet de comparer sur une même base les coûts d'utilisation des médias. Ce tableau nous permet de constater que les médias qui rejoignent des publics spécifiques, caractérisés par des affinités professionnelles (périodiques spécialisés) ou une appartenance géographique (hebdos régionaux) coûtent généralement plus cher que les médias grand public (périodiques généraux, quotidiens ou hebdos nationaux). D'autres phénomènes complexes, qu'il serait risqué d'analyser superficiellement, permettent également d'apprécier le coût relatif des médias (qualité du contenu et de la présentation, prestige de la publication, fidélité et intérêt des lecteurs, etc.).

**Tableau 2.28**

Répartition régionale du coût par mille (CPM) moyen des hebdos régionaux selon le type de distribution (vendus-gratuits), Québec, 1984.

| Régions administratives | Hebdomadaires régionaux vendus | | Hebdomadaires régionaux gratuits | | Total Hebdomadaires régionaux | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | CPM $[a] | N | CPM $ | N | CPM $ | N |
| Bas St-Laurent-Gaspésie | 83,31 | 7 | 39,53 | 4 | 67,39 | 11 |
| Saguenay-Lac St-Jean | 88,74 | 3 | 30,32 | 4 | 55,36 | 7 |
| Québec | 67,15 | 7 | 35,41 | 19 | 43,96 | 26 |
| Trois-Rivières | 65,36 | 6 | 21,40 | 6 | 43,38 | 12 |
| Estrie | 106,52 | 5 | 45,24 | 4 | 79,29 | 9 |
| Montréal | 87,14 | 13 | 27,80 | 67 | 37,45 | 80 |
| Outaouais | 112,21 | 7 | 41,09 | 7 | 76,65 | 14 |
| Abitibi-Témiscamingue | 420,39 | 5 | 39,68 | 1 | 356,93 | 6 |
| Côte-Nord | - | - | 44,56 | 6 | 44,56 | 6 |
| Total | 118,20 | 53 | 31,52 | 118 | 58,38 | 171 |

a) CPM = tarif de 1 000 lignes agates x 1 000/tirage

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter mai 1984.

Les hebdomadaires régionaux implantés dans les régions périphériques affichent en moyenne des CPM plus élevés que ceux des centres urbains de la vallée du St-Laurent (Montréal, Trois-Rivières, Québec). Nous formulons l'hypothèse que, d'une part, les médias des régions centrales subissent une forte concurrence, dont celle des médias électroniques, ce qui contribuerait à en faire baisser les coûts d'utilisation alors que, d'autre part, les médias des régions périphériques profitent à la fois d'une concurrence moindre et d'une clientèle captive qui les rend très efficaces mais plus dispendieux.

NOTE: Le CPM élevé de l'Abitibi-Témiscamingue s'explique par la présence dans cette région de plusieurs petites publications qui rejoignent peu de lecteurs tout en ayant les tarifs publicitaires de journaux plus importants.

**Tableau 2.29**

Répartition du coût par mille (CPM) moyen selon le nombre de filiales possédées par la compagnie-mère, Québec, 1984.

| Nombre de filiales de la compagnie-mère | Quotidiens CPM $[a] | Hebdos nationaux CPM $ | Hebdos régionaux CPM $ | Périodiques généraux CPM $[b] | Périodiques spécialisés CPM $ | Total CPM $ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| indépendants (1 filiale) | 50,57 | - | 55,62 | 67,28 | 143,73 | 82,47 |
| 2 à 3 filiales | - | - | 56,31 | 35,17 | 159,56 | 67,37 |
| 4 à 9 filiales | 29,70 | - | 33,33 | 32,78 | 259,28 | 93,44 |
| 10 filiales et plus | 18,10 | 20,59 | 92,74 | 30,20 | 204,19 | 104,29 |

a) CPM journaux = tarif de 1 000 lignes agates x 1 000/tirage
b) CPM périodiques = tarif de 1 page x 1 000/tirage

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984. Inspecteur général des institutions financières, Fichier central des entreprises, Québec, août 1984.

Dans l'ensemble, les publications indépendantes ont un CPM à peu près équivalent à la moyenne des CPM de celles appartenant à un groupe. Parmi ces dernières, les publications éditées par de grandes chaînes (10 filiales ou plus) sont les plus chères. C'est dans les secteurs des hebdomadaires régionaux et des périodiques spécialisés où ce phénomène est le plus fort. Par contre, les quotidiens et les périodiques généraux indépendants ont des prix plus élevés que ceux publiés par des groupes.

**Tableau 2.30**

Tarifs publicitaires moyens par catégorie de médias écrits, Québec, 1984.

| Journaux | ligne agate | |
|---|---|---|
| | $ | N |
| Quotidiens | 1,66 | 12 |
| Hebdos nationaux | 1,21 | 8 |
| Hebdos régionaux | 0,51 | 175 |
| vendus | 0,39 | 53 |
| gratuits | 0,56 | 122 |
| Autres | 0,53 | 77 |
| **Périodiques** | **page** | |
| | $ | N |
| Périodiques généraux | 2051,55 | 95 |
| Périodiques spécialisés | 1095,18 | 115 |
| Autres | 1806,52 | 19 |

Source: Canadian Advertising Rates and Data, Toronto, Maclean Hunter, mai 1984.

Parmi chaque catégorie de médias écrits, les publications qui ont la plus vaste distribution sont ceux dont les tarifs publicitaires sont les plus élevés, il s'agit, par ordre d'importance, des quotidiens et des hebdos nationaux, pour les tarifs à la ligne agate et des périodiques généraux et des autres médias écrits, pour les tarifs à la page (voir tableau 2.1 pour les tirages moyens).

Il faut remarquer que le tarif publicitaire moyen des hebdos régionaux vendus est inférieur de 30% à celui des gratuits alors que leur CPM est trois fois plus grand: c'est le tirage limité des hebdomadaires vendus qui est à l'origine de ce phénomène.

Chapitre 3

# Radio

**Tableau 3.1**

**Répartition régionale des stations de radio,[a] selon le type technique et la langue, Québec, 1983.**

| Régions administratives | MA | | MF | | Français | | Anglais et autres | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Bas St-Laurent-Gaspésie | 7 | 9,3 | 4 | 9,6 | 11 | 10,5 | - | - | 11 | 9,4 |
| Saguenay-Lac St-Jean | 8 | 10,7 | 3 | 7,1 | 11 | 10,5 | - | - | 11 | 9,4 |
| Québec | 15 | 20,0 | 8 | 19,0 | 22 | 21,0 | 1 | 8,3 | 23 | 19,7 |
| Trois-Rivières | 7 | 9,3 | 2 | 4,8 | 9 | 8,6 | - | - | 9 | 7,7 |
| Estrie | 5 | 6,7 | 2 | 4,8 | 6 | 5,7 | 1 | 8,3 | 7 | 6,0 |
| Montréal | 21 | 28,0 | 14 | 33,3 | 25 | 23,8 | 10 | 83,4 | 35 | 29,9 |
| Outaouais | 4 | 5,3 | 3 | 7,1 | 7 | 6,7 | - | - | 7 | 6,0 |
| Abitibi-Témiscamingue | 5 | 6,7 | 3 | 7,1 | 8 | 7,6 | - | - | 8 | 6,8 |
| Côte-Nord | 3 | 4,0 | 3 | 7,1 | 6 | 5,7 | - | - | 6 | 5,1 |
| Total | 75 | 100,0 | 42 | 100,0 | 105 | 100,0 | 12 | 100,0 | 117 | 100,0 |

a) Stations de radio en ondes au 31 août 1983, excluant les stations indiennes et inuit.

Source: CRTC, promesses de réalisation des titulaires de licence en vigueur au 31 août 1983.

La moitié des stations de radio (49,6%) sont situées dans les régions de Québec et de Montréal, où habite 72% de la population québécoise. Les régions du Saguenay - Lac St-Jean et du Bas St-Laurent - Gaspésie se placent au troisième rang quant au nombre de stations implantées sur leur territoire alors que leurs populations correspondent respectivement à 4,7% et à 3,6% (voir tableau 1.1) de l'ensemble du Québec.

Chaque région profite d'infrastructure de radiodiffusion aussi bien de types MF que MA; cependant, dans l'ensemble du Québec on dénombre presque 2 fois plus de stations MA (75) que de stations MF (42).

La région montréalaise possède la plus grande représentation quant au nombre des stations MF (33,3%).

Peu nombreuses, les stations de radio de langue anglaise se répartissent selon la population anglophone à travers le Québec.

**Tableau 3.2**

**Répartition des stations de radio par affiliation, selon le type technique et la langue, Québec, 1983.**

| Affiliation stations radio | MA | | MF | | Français | | Anglais et autres | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| CBC de base et affiliées | 1 | 1,3 | 2 | 4,8 | - | - | 3 | 25,0 | 3 | 2,6 |
| Radio-Canada de base | 5 | 6,7 | 5 | 11,9 | 10 | 9,5 | - | - | 10 | 8,5 |
| Radio-Canada affiliées | 2 | 2,7 | 1 | 2,4 | 3 | 2,9 | - | - | 3 | 2,6 |
| Télémédia de base | 6 | 8,0 | 4 | 9,5 | 9 | 8,6 | 1 | 8,3 | 10 | 8,5 |
| Télémédia affiliées | 7 | 9,3 | - | - | 7 | 6,7 | - | - | 7 | 6,0 |
| Radiomutuel de base | 5 | 6,7 | 2 | 4,8 | 7 | 6,7 | - | - | 7 | 6,0 |
| Radiomutuel affiliées | 9 | 12,0 | 1 | 2,4 | 10 | 9,5 | - | - | 10 | 8,5 |
| Radio-Canada Télémédia affiliées | 10 | 13,3 | - | - | 10 | 9,5 | - | - | 10 | 8,5 |
| Radio Appalaches Télémédia affiliées | 6 | 8,0 | - | - | 6 | 5,7 | - | - | 6 | 5,1 |
| Non-affiliées | 24 | 32,0 | 27 | 64,2 | 43 | 40,9 | 8 | 66,7 | 51 | 43,7 |
| Total | 75 | 100,0 | 42 | 100,0 | 105 | 100,0 | 12 | 100,0 | 117 | 100,0 |

Source: CRTC, promesses de réalisation des titulaires de licence, en vigueur au 31 août 1983.

Télémédia avec ses stations de base et ses nombreuses affiliées regroupe 38,6% (8,0 + 9,3 + 13,3 + 8,0) de radio MA et 28,1% (8,5 + 6,0 + 8,5 + 5,1) de l'ensemble des radios québécoises.

Les non-affiliées représentent le tiers des MA et les deux tiers des MF. Il n'existe pas de réseau sur la bande MF sauf à la Société Radio-Canada. Cependant certaines stations MF s'abonnent aux agences de nouvelles des réseaux privés MA existant.

Les stations affiliées représentent 59,1% des stations de langue française et 33,3% des radios de langue anglaise.

**Tableau 3.3**

Répartition régionale des stations de radio, selon l'affiliation, Québec, 1983.

| Régions administratives | CBC de base et affiliées | Radio-Canada de base | Radio-Canada affiliées | Télémédia de base | Télémédia affiliées | Radio-mutuel de base | Radio-mutuel affiliées | Radio-Canada Télémédia affiliées | Radio-Appalaches Télémédia affiliées | Non-affiliées | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | N | N | N | N | N | N | N | N | N | N |
| Bas St-Laurent-Gaspésie | - | 3 | - | - | 2 | - | 2 | - | - | 4 | 11 |
| Saguenay-Lac St-Jean | - | 2 | - | - | 3 | - | 3 | - | - | 3 | 11 |
| Québec | 1 | 2 | - | 2 | - | 2 | - | 3 | 2 | 11 | 23 |
| Trois-Rivières | - | - | 1 | 1 | - | 1 | 1 | - | 2 | 3 | 9 |
| Estrie | - | - | - | 3 | - | 1 | - | - | 2 | 1 | 7 |
| Montréal | 2 | 2 | - | 2 | - | 2 | 2 | 1 | - | 24 | 35 |
| Outaouais | - | - | - | 2 | - | 1 | 1 | 2 | - | 1 | 7 |
| Abiti-Témiscamingue | - | - | 2 | - | - | - | - | 4 | - | 2 | 8 |
| Côte-Nord | - | 1 | - | - | 2 | - | 1 | - | - | 2 | 6 |
| Total | 3<br>2,6% | 10<br>8,5% | 3<br>2,6% | 10<br>8,5% | 7<br>6,0% | 7<br>6,0% | 10<br>8,5% | 10<br>8,5% | 6<br>5,2% | 51<br>43,6% | 117 |

Source: CRTC, promesses de réalisation des titulaires de licence en vigueur au 31 août 1983.

Le réseau anglais de Radio-Canada est implanté dans les régions où la population anglophone reste suffisamment importante.

Quant au réseau français de Radio-Canada, il assure sa présence dans toutes les régions, grâce à ses stations de base, ses stations affiliées et de nombreux réémetteurs (cette information n'est pas comprise dans le tableau).

Télémédia et Radiomutuel (par ses stations de base) sont installés dans les 5 plus grandes régions. Télémédia, avec son très grand nombre d'affiliées, constitue le réseau le plus important.

Le réseau des Appalaches (affilié à Télémédia) est concentré dans les régions de Québec, de Trois-Rivières et de l'Estrie.

Quant aux stations non-affiliées, on en dénombre près de la moitié dans la seule région de Montréal.

**Tableau 3.4**

Description de la durée moyenne hebdomadaire d'affiliation à un réseau, des stations de radio, selon le type technique, Québec 1983.

| Réseau | Durée MA (nombre de stations) | Durée MF (nombre de stations) | Total (nombre de stations) |
|---|---|---|---|
| de programmation (incluant les nouvelles) | | | |
| CBC Stations de base et affiliées | 13,3 (1) | - | 13,3 (1) |
| Radio-Canada stations de base | 98,0 (4) | 121,8 (4) | 109,9 (8) |
| stations affiliées | 31,7 (13) | - | 31,7 (13) |
| Télémédia stations de base | 15,0 (4) | 49,8 (2) | 26,6 (6) |
| Radiomutuel stations de base | 22,7 (4) | - | 22,7 (4) |
| Radio Appalaches stations de base | 116,1 (5) | - | 116,1 (5) |
| de nouvelles | | | |
| Télémédia stations affiliées | 12,6 (16) | - | 12,6 (16) |
| Radiomutuel stations affiliées | 12,1 (7) | 6,5 (1) | 11,4 (8) |

Source: CRTC, promesses de réalisation des titulaires de licence en vigueur au 31 août 1983.

Selon qu'il s'agisse d'un réseau de programmation ou de nouvelles, de la radio privée ou publique, la durée d'affiliation* fluctue beaucoup.

Ainsi à CBC et Radio-Canada, la programmation de la station maîtresse occupe une part importance de la programmation diffusée par chacune des stations du réseau, aussi bien au MF qu'au MA.

Quant aux affiliées de Radio-Canada, elles se sont engagées à retransmettre au moins 25 heures de la programmation réseau par semaine.

Dans les deux principaux réseaux privés de programmation la durée d'affiliation est beaucoup moins importante, on met davantage l'accent sur la production locale, ce qui n'est pas le cas pour le réseau des Appalaches.

Il n'existe pas de réseau de nouvelles exclusif à la bande MF, cependant les stations MF peuvent s'abonner aux réseaux de nouvelles existant au MA. Quant à la durée d'affiliation à ceux-ci, elle s'équivaut d'un réseau à l'autre.

* Les données n'incluent pas les stations maîtresses de chacun des réseaux.

**Tableau 3.5**

Répartition linguistique des stations de radio, selon le type technique, Québec, 1983.

| Langue principale | MA | | MF | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % |
| Français | 68 | 90,7 | 37 | 88,1 | 105 | 89,7 |
| Anglais | 6 | 8,0 | 5 | 11,9 | 11 | 9,4 |
| Autre | 1 | 1,3 | - | - | 1 | 0,9 |
| Total | 75 | 100,0 | 42 | 100,0 | 117 | 100,0 |

Source: CRTC, promesses de réalisation des titulaires de licence en vigueur au 31 août 1983.

Près de 9 stations sur 10, soit 89,7%, sont de langue française, alors que 9,4% sont de langue anglaise. Il n'existe au Québec qu'une station multilingue.

**Tableau 3.6**

Répartition des stations de radio par région, type technique et langue, selon le type de propriété, Québec, 1983.

| | Privée | | Publique | | Communautaire | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % |
| **Régions administratives** | | | | | | |
| Bas St-Laurent-Gaspésie | 5 | 5,7 | 3 | 23,1 | 3 | 18,8 |
| Saguenay-Lac-St-Jean | 8 | 9,1 | 2 | 15,4 | 1 | 6,2 |
| Québec | 18 | 20,5 | 3 | 23,1 | 2 | 12,5 |
| Trois-Rivières | 8 | 9,1 | - | - | 1 | 6,2 |
| Estrie | 7 | 8,0 | - | - | - | - |
| Montréal | 28 | 31,8 | 4 | 30,8 | 3 | 18,8 |
| Outaouais | 5 | 5,7 | - | - | 2 | 12,5 |
| Abitibi-Témiscamingue | 6 | 6,8 | - | - | 2 | 12,5 |
| Côte-nord | 3 | 3,3 | 1 | 7,6 | 2 | 12,5 |
| **Type technique** | | | | | | |
| MA | 69 | 78,4 | 6 | 46,1 | - | - |
| MF | 19 | 21,6 | 7 | 53,9 | 16 | 100,0 |
| **Langue principale** | | | | | | |
| Français | 79 | 89,8 | 10 | 76,9 | 16 | 100,0 |
| Anglais et autre | 9 | 10,2 | 3 | 23,1 | - | - |
| Total | 88 | 100,0 | 13 | 100,0 | 16 | 100,0 |

Source: CRTC, promesses de réalisation des titulaires de licence en vigueur au 31 août 1983.

L'entreprise privée occupe 75% du champ de la radiodiffusion québécoise. Elle est d'ailleurs présente dans toutes les régions du Québec, ce qui n'est pas le cas pour la radio publique ou communautaire.

À l'exception de Québec et Montréal, où plus de la moitié des stations de radio privées québécoises se sont implantées, on constate que leur distribution régionale est relativement équitable.

Le développement de la radio publique et communautaire se fondant sur d'autres critères que ceux de l'entreprise privée, comparer leurs données n'est pas justifiable.

Le développement de la radio publique vise l'accessibilité à toute la population du Québec (par studios de production ou réémetteur), celui de la radio communautaire, l'appropriation collective des médias; la radio privée se développe, quant à elle, selon la capacité publicitaire d'un marché.

Dans le secteur public, il y a moins de stations MA que de stations MF alors que dans le secteur communautaire, il n'existe que des stations de type MF, le nombre de fréquences MA disponibles étant limité.

Les stations dont la langue principale de diffusion est le français, représentent 89,8% des radios privées, 76,9% des radios publiques et 100,0% des communautaires. Cependant, certaines de celles-ci consacrent une part de leur programmation à des émissions en langue anglaise, autochtone ou autres.

**Tableau 3.7**

Répartition des stations de radio privées et communautaires par type technique, selon la concentration de la propriété, Québec, 1984.

| Propriété privée et communautaire | MA | | MF | | Total | | Nombre de cies | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Multiple (médias concentrés[a]) | 39 | 56,5 | 12 | 34,3 | 51 | 49,0 | 16 | 23,2 |
| Unique (médias indépendants[b]) | 30 | 43,5 | 23 | 65,7 | 53 | 51,0 | 53 | 76,8 |
| Total | 69 | 100,0 | 35 | 100,0 | 104 | 100,0 | 69 | 100,0 |

a) appartenant à une compagnie (cie) possédant deux filiales ou plus.
b) appartenant à une compagnie possédant une filiale seulement.

Source: Inspecteur général des institutions financières, Fichier central des entreprises, Québec, août 1984.

La majorité des radios MA (56,5%) appartient à des compagnies possédant plus d'une station de radio alors que les MF sont, pour la plupart, propriété de compagnies possédant une seule filiale.

Dans l'ensemble, les stations de radio se répartissent également en propriété unique et multiple.

Les 51 (49,0%) stations de radio à propriété multiple appartiennent à 16 compagnies, soit 23,2% de toutes celles possédant des intérêts en radiodiffusion.

**Tableau 3.8**

Distribution décroissante des compagnies possédant deux filiales ou plus, Québec, 1984.

| Rang | Nombre de stations | Nombre de Cies | Total | % |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 10 | 1 | 10 | 19,6 |
| 2 | 7 | 1 | 7 | 13,7 |
| 3 | 5 | 1 | 5 | 9,8 |
| 4 | 3 | 3 | 9 | 17,6 |
| 5 | 2 | 10 | 20 | 39,3 |
| Total | - | 16 | 51 | 100,0 |

Source: Inspecteur général des institutions financières, Fichier central des entreprises, Québec, août 1984.

La compagnie privée ayant le plus grand nombre de filiales est propriétaire de 10 stations de radio, ce qui correspond à 19,6% des stations de radio à propriété multiple.

Près de 40% des compagnies à propriété multiple possèdent deux filiales. Il s'agit en général de compagnies à qui appartiennent des stations jumelées (MA et MF).

**Tableau 3.9**

Répartition du nombre moyen d'heures attribuées à chaque catégorie de programmation par les radiodiffuseurs, selon le type technique, la langue et le type de propriété, Québec, 1983.

| Programmation | MA | MF | Français | Anglais | Autre | Privée | Publique | Communautaire | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nouvelles | 12,9 | 4,9 | 10,3 | 12,9 | 15,5 | 11,3 | 12,2 | 5,4 | 10,6 |
| Service à la communauté | 7,2 | 3,5 | 6,1 | 6,4 | 7,7 | 6,3 | 6,1 | 5,3 | 6,1 |
| Documentation | 6,9 | 11,6 | 7,6 | 15,1 | 14,3 | 4,8 | 24,8 | 14,0 | 8,4 |
| Passe-temps | 1,6 | 2,0 | 1,8 | 1,3 | 0,8 | 1,4 | 2,4 | 2,6 | 1,7 |
| Sports | 5,2 | 1,5 | 4,2 | 4,9 | 3,2 | 4,6 | 3,8 | 2,2 | 4,2 |
| Intérêt général | 6,6 | 3,8 | 5,9 | 5,6 | 3,5 | 6,1 | 7,4 | 3,6 | 5,8 |
| Création orale | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,7 | 1,2 | 2,1 | 2,7 | 2,6 | 2,2 |
| Musique populaire | 42,9 | 43,4 | 44,2 | 29,3 | 58,5 | 47,2 | 32,8 | 26,2 | 43,1 |
| Musique rock | 13,8 | 19,3 | 13,6 | 31,8 | - | 17,5 | 2,7 | 7,4 | 15,3 |
| Musique country | 4,7 | 2,3 | 4,5 | 1,9 | 0,5 | 4,2 | 0,9 | 4,5 | 4,1 |
| Genre folklore | 2,4 | 3,5 | 3,0 | 1,0 | 1,5 | 2,0 | 1,1 | 6,2 | 2,8 |
| Genre jazz | 2,8 | 3,0 | 3,0 | 1,1 | - | 2,3 | - | 4,2 | 2,8 |
| Mus. classique spécialisée | 3,6 | 16,8 | 9,2 | 25,8 | 1,7 | 3,4 | 35,0 | 5,3 | 10,2 |
| Opéra | 2,1 | 3,5 | 3,1 | 3,3 | 0,5 | 1,9 | 4,8 | 0,7 | 2,9 |
| Opérette | 0,9 | 0,8 | 0,9 | 0,8 | 0,2 | 1,0 | 0,8 | 0,6 | 0,9 |
| Folklore | 1,4 | 2,0 | 1,8 | 0,7 | - | 1,3 | 0,9 | 2,6 | 1,7 |
| Jazz | 1,2 | 3,2 | 2,6 | 2,0 | - | 1,4 | 4,0 | 2,9 | 2,5 |
| Religieux non-classique | 1,1 | 0,5 | 0,8 | 0,4 | 1,3 | 1,0 | 0,2 | 0,4 | 0,8 |
| Production | 5,7 | 4,4 | 5,3 | 5,8 | 2,3 | 5,3 | 7,4 | 3,4 | 5,3 |
| Publicité | 17,7 | 9,1 | 14,9 | 18,6 | 13,3 | 17,4 | 0,1 | 6,0 | 15,1 |
| Nombre de stations | 82 | 35 | 105 | 11 | 1 | 88 | 13 | 16 | 117 |

Source: CRTC, promesses de réalisation des titulaires de licence en vigueur au 31 août 1983.

Les stations de radio MA se distinguent des MF par l'importance qu'elles accordent aux nouvelles, aux émissions de service à la communauté, au sports ainsi qu'à la publicité dans leur programmation hebdomadaire de 126 heures.

Quant aux stations MF, elles mettent l'accent sur les émissions nécessitant de la documentation (premier plan), sur la musique rock et la musique classique spécialisée.

D'autre part, les stations de langue française ne proposent rien de bien caractéristique si ce n'est qu'elles accordent un peu plus de temps aux différentes sous-catégories de musique populaire au cours d'une semaine.

Les stations de langue anglaise se démarquent davantage par leurs émissions nécessitant de la documentation, par la musique rock et la musique classique spécialisée ainsi que par la publicité.

La seule station multilingue enregistre la plus forte proportion de temps consacré aux nouvelles et à la musique populaire par semaine.

Lorsque l'on compare les radios selon leur type de propriété, les différences sont plus évidentes. Les émissions de musique populaire, de musique rock et la publicité constituent plus de la moitié de la programmation hebdomadaire dans les stations privées.

Le réseau public de la Société Radio-Canada s'est fabriqué une identité en grande partie grâce aux émissions documentées et à la musique classique spécialisée.

Quant aux stations communautaires, elles se distinguent par la part de leur programmation hebdomadaire consacrée aux différentes sous-catégories de musique populaire.

**Tableau 3.10**

**Répartition du nombre moyen d'heures attribuées à chaque catégorie de programmation par les radiodiffuseurs, selon l'affiliation, Québec, 1983.**

| Programmation | CBC de base et affiliées | Radio-Canada de base | Radio-Canada affiliées | Télémédia de base | Télémédia affiliées | Radio-mutuel de base | Radio-mutuel affiliées | Radio-Canada Télémédia affiliées | Radio-Appalaches Télémédia affiliées | Non affiliées |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nouvelles | 14,0 | 11,6 | 11,4 | 10,3 | 13,6 | 9,7 | 13,1 | 12,8 | 10,6 | 9,0 |
| Service à la communauté | 8,3 | 5,6 | 5,3 | 3,3 | 4,6 | 4,9 | 6,6 | 9,6 | 10,6 | 5,8 |
| Documentation | 32,0 | 22,4 | 8,9 | 4,9 | 1,9 | 7,0 | 3,3 | 5,5 | 3,0 | 7,8 |
| Passe-temps | 2,7 | 2,3 | 1,0 | 0,3 | 0,6 | 1,7 | 1,6 | 3,3 | 0,3 | 1,8 |
| Sports | 3,0 | 4,1 | 2,6 | 3,5 | 4,1 | 5,1 | 4,7 | 7,4 | 5,9 | 3,4 |
| Intérêt général | 4,4 | 6,9 | 3,6 | 3,2 | 5,6 | 5,8 | 3,9 | 14,7 | 7,1 | 4,6 |
| Création orale | 5,4 | 1,8 | 3,3 | 2,7 | 2,0 | 1,1 | 2,5 | 1,8 | 1,6 | 2,3 |
| Musique populaire | 8,7 | 47,3 | 48,8 | 56,7 | 60,4 | 46,6 | 49,7 | 21,7 | 51,5 | 41,2 |
| Musique rock | 2,3 | 3,5 | 4,6 | 27,6 | 7,0 | 14,8 | 15,2 | 9,8 | 10,0 | 18,2 |
| Musique country | 0,9 | - | 1,7 | 1,8 | 4,3 | 0,7 | 4,1 | 5,2 | 2,5 | 5,0 |
| Genre folklore | 1,2 | 0,8 | 2,3 | - | 2,0 | 1,5 | 3,9 | 1,6 | 0,5 | 3,6 |
| Genre jazz | - | - | 1,4 | - | 3,0 | 3,9 | 2,7 | 2,7 | - | 3,0 |
| Mus. classique spécialisée | 32,0 | 30,0 | 9,2 | 6,7 | 1,0 | 3,0 | 3,2 | 3,2 | - | 6,2 |
| Opéra | 3,3 | 6,0 | 3,2 | - | - | - | 0,7 | - | - | 0,6 |
| Opérette | 0,8 | - | 2,0 | - | - | 2,0 | 0,5 | - | - | 0,5 |
| Folklore | 0,7 | 1,0 | 1,7 | - | - | - | 0,8 | 1,6 | - | 2,3 |
| Jazz | 1,3 | 5,6 | 2,0 | - | - | 0,8 | 1,1 | 0,8 | - | 2,6 |
| Religieux non-classique | 0,2 | - | 0,5 | - | 0,5 | 1,0 | 0,4 | 1,9 | - | 0,6 |
| Production | 11,3 | 6,0 | 7,5 | 3,3 | 3,5 | 5,1 | 3,2 | 12,4 | 5,0 | 4,9 |
| Publicité | - | 0,1 | 15,0 | 20,9 | 18,0 | 21,6 | 14,2 | 16,7 | 17,4 | 13,4 |
| Nombre de stations | 3 | 10 | 3 | 10 | 7 | 7 | 10 | 10 | 6 | 51 |

Source: CRTC, promesses de réalisation des titulaires de licence, en vigueur au 31 août 1983.

Peu importe leur affiliation, les stations de radio consacrent, à peu de chose près, la même part de leur programmation hebdomadaire (d'une durée totale de 126 heures) aux nouvelles. Seules les stations non-affiliées accusent un écart important de ce côté-là. Il faut préciser que les non-affiliées regroupent entre autres la plupart des stations MF (privées et communautaires) pour qui le CRTC a moins d'exigence quant à l'information.

Les réseaux francophone et anglophone de la Société Radio-Canada se démarquent des autres stations par la proportion d'heures qu'ils accordent, à chaque semaine, aux émissions nécessitant de la documentation et à la musique spécialisée.

La part hebdomadaire de musique populaire est plus grande dans les radios affiliées à Télémédia que dans toutes les autres.

Les adeptes de la musique rock sont susceptibles d'être bien desservis par les stations de base de Télémédia et certaines stations non-affiliées (les radios à format musical rock sont pour la plupart des MF sans affiliation).

Les stations de radio profitant de la double affiliation Radio-Canada-Télémédia sont celles qui consacrent le plus de temps, par semaine, aux émissions d'intérêt général et sportif.

La publicité gruge en moyenne 21 heures de la programmation hebdomadaire des stations de base de Télémédia et de Radiomutuel. Chez les affiliées (peu importe le réseau), la moyenne de temps consacré à la publicité varie de 14 à 17 heures alors que chez les non-affiliées, elle dépasse à peine 13 heures par semaine.

**Tableau 3.11**

Nombre de stations de radio abonnées à chacune des agences de nouvelles, selon le type technique, Québec, 1983.

| Agences de nouvelles | MA | MF | Total[a] | |
|---|---|---|---|---|
| | | | N | % sur 117 |
| ABC | - | - | - | - |
| AFP | 5 | 1 | 6 | 5,1 |
| BBC | - | - | - | - |
| BN/NTR | 16 | 8 | 24 | 20,5 |
| CBS | - | - | - | - |
| CN SPORTS | 1 | - | 1 | 0,9 |
| CP/PC | 14 | 7 | 21 | 17,9 |
| NBC | - | 1 | 1 | 0,9 |
| Radiomutuel | 12 | 4 | 16 | 13,7 |
| Reuter | 4 | 1 | 5 | 4,3 |
| SRC/CBC | 19 | 7 | 26 | 22,2 |
| SBN | - | - | - | - |
| Telbec | 39 | 7 | 46 | 39,3 |
| Télémédia | 31 | 3 | 34 | 29,0 |
| UPI/UPC | 8 | 2 | 10 | 8,5 |
| Autres | 13 | 3 | 16 | 13,7 |

a) Ce total excède 117 parce qu'une station peut être abonnée à plusieurs agences à la fois.

Source: CRTC, promesses de réalisation des titulaires de licence en vigueur au 31 août 1983.

Les stations MA étant des radios de premier service, c'est-à-dire dont la responsabilité première est d'informer le public, elles sont par le fait même plus nombreuses à s'abonner à des agences de nouvelles.

L'agence Telbec qui est un service privé de communication, approvisionne le plus grand nombre de stations de radio (39,3%). Les autres plus importantes sont Télémédia (29,0%), Radio-Canada (22,2%) et Broadcast News/Nouvelles Télé-Radio (20,5%).

**Tableau 3.12**

Répartition de la portée, du nombre d'heures d'écoute et du nombre moyen d'heures d'écoute des stations de radio selon le type technique et la langue, Québec, 1982.

| Écoute | MA | MF | Français | Anglais et autres | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| Nombre de stations | 74 | 41 | 103 | 12 | 115 |
| Portée (000)[a] | 4 443 | 3 366 | 4 630 | 1 818 | 5 434 |
| %[b] | 76,0 | 58,0 | 80,0 | 31,0 | 93 |
| Portée moyenne (000) | 60,0 | 82,1 | 44,9 | 151,5 | 47,3 |
| Nombre d'heures[c] (000) | 63 668 | 48 456 | 86 815 | 25 309 | 112 124 |
| % | 56,8 | 43,2 | 77,4 | 22,6 | 100,0 |
| Nombre moyen d'heures (000) | 860,4 | 1 181,8 | 842,9 | 2 109,1 | 975 |
| Nombre moyen d'heures/personne[d] | 14,3 | 14,4 | 18,8 | 13,9 | 20,6 |

a) Le nombre total de personnes différentes qui écoutent une station donnée pour une période d'au moins 15 minutes, durant une semaine.
b) Pourcentage de la population de 7 ans et plus.
c) Le nombre total d'heures d'écoute consacrées à une station donnée par tous ses auditeurs, durant une semaine.
d) La durée moyenne que chaque auditeur passe à l'écoute d'une station donnée, durant une semaine.

Sources: Sondages BBM, Radio automne 1982, compilation spéciale, Toronto, novembre 1984.

Dans l'ensemble, les stations de radio MA ont une portée plus grande que les MF, alors que leur portée moyenne (60 000) est de beaucoup inférieure à celle des MF (82 100).

Le portrait est le même lorsqu'il s'agit de comparer la portée des stations de radio de langue française et de langue anglaise et autre. Les premières ont une portée totale plus vaste que les secondes, mais leur portée moyenne est moins élevée (44 900) que pour les radios anglophones et autres (151 500).

Quant aux nombre d'heures d'écoute dont jouissent les stations MA, il est supérieur (63 668 000) à celui des MF (48 456 000).

Lorsque que l'on compare leur nombre moyen d'heures d'écoute, celui des MF est 1,4 fois plus élevé (1 181 800) que celui des MA (860 400) et celui des stations anglophones et autre correspond à plus du double (2 109 100) de celui des radios de langue française (842 900).

Les auditeurs de la radio consacrent en moyenne le même temps par semaine à l'écoute du MA (14,3 heures) que du MF (14,4 heures).

Ils accordent cependant un nombre moyen d'heures d'écoute plus élevé à la radio de langue française (18,8 heures) qu'à celle de langue anglaise et autre (13,9 heures).

**Tableau 3.13**

**Répartition de la portée, du nombre d'heures d'écoute et du nombre moyen d'heures d'écoute des stations de radio, selon l'affiliation, Québec, 1982.**

| Écoute | CBC de base et affiliées | Radio-Canada de base | Radio-Canada affiliées | Télémédia de base | Télémédia affiliées | Radiomutuel de base | Radiomutuel affiliées | Radio-Canada Télémédia affiliées | Radio Appalaches Télémédia affiliées | Non-affiliées |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nombre de stations | 3 | 9 | 3 | 5 | 12 | 5 | 5 | 10 | 6 | 57 |
| Portée[a] (000) | 260 | 771 | 38 | 1 508 | 408 | 1 015 | 121 | 236 | 98 | 4 347 |
| %[b] | 4 | 13 | 1 | 26 | 7 | 17 | 2 | 4 | 2 | 75 |
| Portée moyenne (000) | 86,7 | 85,6 | 12,7 | 301,6 | 34,0 | 203,0 | 24,2 | 23,6 | 16,3 | 76,3 |
| Nombre d'heures[c] (000) | 2 107 | 5 634 | 432 | 13 477 | 4 421 | 8 724 | 1 192 | 2 949 | 1 018 | 72 154 |
| % | 1,9 | 5,0 | 0,4 | 12,0 | 4,0 | 7,8 | 1,1 | 2,6 | 0,9 | 64,3 |
| Nombre moyen d'heures (000) | 702,3 | 626,0 | 144,0 | 2 695,4 | 368,4 | 1 744,8 | 238,4 | 294,9 | 169,7 | 1 265,8 |
| Nombre moyen d'heures/personne[d] | 8,1 | 7,3 | 11,3 | 8,9 | 10,8 | 8,6 | 9,8 | 12,5 | 10,4 | 16,6 |

a) Le nombre total de personnes différentes qui écoutent une station donnée pour une période d'au moins 15 minutes, durant une semaine.
b) Pourcentage de la population de 7 ans et plus.
c) Le nombre total d'heures d'écoute consacrées à une station donnée par tous ses auditeurs, durant une semaine.
d) La durée moyenne que chaque auditeur passe à l'écoute d'une station donnée, durant une semaine.

Source: Sondages BBM, Radio automne 1982, compilation spéciale, Toronto, novembre 1984.

Ensemble, les stations non-affiliées cumulent la portée totale la plus élevée, cependant en tant que groupe, les stations de base de Télémédia sont celles qui accaparent le plus grand nombre d'auditeurs de 7 ans et plus de la radio québécoise et celles qui ont la portée moyenne la plus élevée (301 600).

De toutes les stations affiliées ou membre d'un réseau, les stations de base de Télémédia cumulent le plus grand nombre d'heures d'écoute par semaine, 13 477 000, soit 12,0%. Leur nombre moyen d'heures d'écoute est également le plus élevé (2 695 400).

Les stations non-affiliées s'assurent de 64,3% du nombre total d'heures d'écoute de la radio au Québec alors qu'elles se classent au 3e rang (après les stations de base de Télémédia et de Radiomutuel) quant au nombre moyen d'heures d'écoute.

Les stations non-affiliées sont celles qui retiennent en moyenne le plus longtemps leurs auditeurs au cours d'une semaine (16,6 heures) alors que les stations de base de Radio-Canada sont celles qui conservent l'attention de leurs auditeurs le moins longtemps (7,3 heures par personne par semaine).

**Tableau 3.14**

**Répartition de la portée, du nombre d'heures d'écoute et du nombre moyen d'heures d'écoute des stations de radio, selon l'affiliation sportive, Québec, 1982**

| Écoute | avec affiliation sportive | sans affiliation sportive | Total |
|---|---|---|---|
| Nombre de stations | 50 | 63 | 113 |
| % | 44,2 | 55,8 | 100,0 |
| Portée[a] (000) | 3 375 | 4 436 | 5 434 |
| %[b] | 58,0 | 76,0 | 93,0 |
| Portée moyenne (000) | 67,5 | 70,4 | 48,1 |
| Nombre d'heures[c] (000) | 38 488 | 73 339 | 111 827 |
| % | 34,4 | 65,6 | 100,0 |
| Nombre moyen d'heures (000) | 769,8 | 1 164,1 | 990,0 |
| Nombre moyen d'heures par personne[d] | 11,4 | 16,5 | 20,6 |

a) Le nombre total de personnes différentes qui écoutent une station donnée pour une période d'au moins 15 minutes, durant une semaine.
b) Pourcentage de la population de 7 ans et plus.
c) Le nombre total d'heures d'écoute consacrées à une station par tous ses auditeurs, durant une semaine.
d) La durée moyenne que chaque auditeur passe à l'écoute d'une station donnée, durant une semaine.

Source: Sondages BBM, Radio automne 1982, compilation spéciale, Toronto, novembre 1984.

Les stations avec affiliation sportive représentent 44,2% des stations de radio québécoises.

Leur portée moyenne est légèrement inférieure à celle des stations sans affiliation sportive.

Le nombre d'heures d'écoute des stations avec affiliation sportive correspond à presque la moitié des stations sans affiliation sportive.

En moyenne, les stations avec affiliation sportive s'assurent une durée moyenne d'écoute hebdomadaire plus courte de la part de leurs auditeurs (11,4 heures/16,5 heures).

**Tableau 3.15**

**Répartition procentuelle de la perception de l'écoute de la radio, la veille, selon le sexe et la langue, Québec 1983.**

| | La radio MA en français | | | | Total | La radio MA en anglais | | | | Total | La radio MF en français | | | | Total | La radio MF en anglais | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Masc. | Fém. | Franç. | Angl. | | Masc. | Fém. | Franç. | Angl. | | Masc. | Fém. | Franç. | Angl. | | Masc. | Fém. | Franç. | Angl. | |
| n'a pas écouté | 56 | 58 | 49 | 96 | 58 | 88 | 89 | 97 | 48 | 90 | 70 | 74 | 69 | 88 | 72 | 79 | 89 | 92 | 44 | 84 |
| moins de 2 h. | 26 | 16 | 25 | 3 | 21 | 7 | 4 | 2 | 24 | 5 | 14 | 12 | 13 | 9 | 13 | 13 | 4 | 4 | 30 | 8 |
| de 2h. à 3h.59 | 10 | 9 | 11 | 1 | 9 | 5 | 4 | 1 | 20 | 4 | 9 | 7 | 9 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 9 | 3 |
| 4h. et plus | 8 | 17 | 15 | - | 12 | - | 3 | - | 8 | 1 | 7 | 7 | 9 | - | 7 | 5 | 4 | 2 | 17 | 5 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, novembre 1983 (échantillon national de 581 personnes de 18 ans et plus interviewées à domicile).

Le sondage CROP Omnibus de l'automne 1983 révèle que les hommes écoutent la radio en plus grand nombre que les femmes, mais ils le font moins longtemps, du moins en ce qui concerne la radio MA, qu'elle soit de langue anglaise ou française.

D'autre part, la langue usuelle des répondants est déterminante lorsqu'on observe l'écoute des stations de radio.

**Tableau 3.16**

Répartition procentuelle de la perception de l'écoute de la radio, la veille, selon l'âge, Québec, 1983.

| | La radio MA en francais | | | | Total | La radio MA en anglais | | | | Total | La radio MF en français | | | | Total | La radio MF en anglais | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60 et+ | | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60 et+ | | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60 et+ | | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60 et+ | |
| n'a pas écouté | 68 | 55 | 53 | 51 | 58 | 89 | 89 | 90 | 87 | 90 | 63 | 73 | 75 | 81 | 72 | 70 | 90 | 88 | 90 | 84 |
| moins de 2h. | 18 | 26 | 19 | 18 | 21 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 20 | 14 | 7 | 9 | 13 | 14 | 5 | 8 | 5 | 8 |
| de 2h. à 3h.59 | 6 | 9 | 11 | 13 | 9 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 8 | 5 | 10 | 8 | 8 | 6 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 4h. et plus | 8 | 10 | 17 | 18 | 12 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 9 | 8 | 8 | 2 | 7 | 10 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, novembre 1983 (échantillon national de 581 personnes de 18 ans et plus interviewées à domicile).

Selon le sondage CROP Omnibus de l'automne 1983, l'écoute de la radio MA en français est fonction de l'âge des auditeurs, alors qu'à la radio MA de langue anglaise, l'âge n'affecte pas l'écoute.

De façon générale, le groupe des 18-29 ans est celui qui consacre le plus de temps à l'écoute de la radio MF.

Cependant à la radio MF de langue française on profite aussi de l'écoute des auditeurs de 30 à 44 ans.

**Tableau 3.17**

**Bilan de l'industrie de la radiodiffusion et de la télévision privée, 1983.**

| | Québec | Moyenne | Indice[a] | Ontario | Moyenne | Indice | Total canadien | Moyenne | Indice |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nombre d'entreprises | 67 | 1 | - | 77 | 1 | - | 286 | 1 | - |
| Total de l'actif | 357 188 965 | 5 331 179 | 114 | 524 492 132 | 6 811 586 | 145 | 1 337 582 425 | 4 676 862 | 100 |
| Total du passif | 233 320 600 | 3 482 397 | 123 | 330 944 359 | 4 297 979 | 152 | 806 257 162 | 2 819 081 | 100 |
| Total de l'avoir des actionnaires | 123 868 365 | 1 848 782 | 99 | 193 547 773 | 2 513 607 | 135 | 531 325 263 | 1 857 781 | 100 |
| Ratio d'endettement[b] | 65,3 | 65,3 | - | 63,1 | 63,1 | - | 60,3 | 60,3 | - |

a) Indice = $\frac{\text{moyenne provinciale}}{\text{moyenne canadienne}} \times 100$

b) Ratio d'endettement = $\frac{\text{total du passif}}{\text{total de l'actif}} \times 100$

Source: Statistique Canada, Catalogue 56-204, Radiodiffusion et Télévision, 1983, Ottawa, décembre 1984.

Les industries de la radio et de la télévision privées du Québec et de l'Ontario ont un profil assez semblable quant au nombre d'entreprises, à l'actif (5 à 7 millions) au passif (3 à 4 millions) et au ratio d'endettement (65% et 63%). Elles se classent au dessus de la moyenne canadienne.

**Tableau 3.18**

**Recettes et dépenses de l'industrie de la radiodiffusion privée, 1983.**

| | Québec $ | % | Moyenne | Indice[a] | Ontario $ | % | Moyenne | Indice | Total canadien $ | % | Moyenne | Indice |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Unités déclarantes (N) | 94 | | 1 | - | 117 | | 1 | - | 404 | | 1 | - |
| Recettes d'exploitation | | | | | | | | | | | | |
| - vente de temps local | 68 638 093 | 65,6 | 730 192 | 84 | 114 782 313 | 68,7 | 981 045 | 112 | 352 723 365 | 71,7 | 873 078 | 100 |
| - vente de temps national | 29 271 581 | 28,0 | 311 399 | 101 | 50 640 910 | 30,3 | 432 828 | 140 | 125 119 827 | 25,4 | 309 703 | 100 |
| - vente de temps réseau | 1 364 813 | 1,3 | 14 519 | 357 | 124 095 | 0,1 | 1 061 | 26 | 1 644 606 | 0,3 | 4 070 | 100 |
| - droits de diffusion | 184 365 | 0,2 | 1 961 | 158 | 312 092 | 0,2 | 2 667 | 215 | 501 177 | 0,1 | 1 240 | 100 |
| - recettes de production | 1 148 472 | 1,1 | 12 217 | 87 | 364 470 | 0,2 | 3 115 | 22 | 5 671 532 | 1,2 | 14 038 | 100 |
| - autres recettes | 3 973 000 | 3,8 | 42 266 | 265 | 767 091 | 0,5 | 6 556 | 41 | 6 446 325 | 1,3 | 15 956 | 100 |
| Total | 104 580 324 | 100,0 | 1 112 557 | 91 | 166 990 971 | 100,0 | 1 427 272 | 117 | 492 106 832 | 100,0 | 1 218 086 | 100 |
| Dépenses internes | | | | | | | | | | | | |
| - émissions | 37 064 912 | 37,5 | 394 307 | 99 | 52 262 112 | 35,6 | 446 685 | 113 | 159 904 062 | 36,5 | 395 802 | 100 |
| - services techniques | 4 968 016 | 5,0 | 52 851 | 93 | 7 698 856 | 5,2 | 65 802 | 115 | 23 041 048 | 5,3 | 57 032 | 100 |
| - vente et promotion | 22 755 440 | 23,1 | 242 079 | 92 | 38 427 629 | 26,2 | 328 441 | 125 | 106 424 700 | 24,3 | 263 427 | 100 |
| - administration et frais généraux | 33 928 839 | 34,4 | 360 945 | 98 | 48 552 267 | 33,0 | 414 977 | 113 | 148 830 172 | 33,9 | 368 391 | 100 |
| Total | 98 717 207 | 100,0 | 1 050 182 | 97 | 146 940 864 | 100,0 | 1 255 905 | 116 | 438 199 982 | 100,0 | 1 084 653 | 100 |

a) Indice = $\frac{\text{moyenne provinciale}}{\text{moyenne canadienne}} \times 100$

Source: Statistique Canada, catalogue 56-204, Radiodiffusion et Télévision 1983, Ottawa, décembre 1984.

Le secteur de la radio privée recueille au Québec des recettes de 104,5 millions alors qu'en Ontario elles sont de 166,9 millions; elles se situent autour de la moyenne canadienne, avec 1,1 et 1,4 millions par station. Elles proviennent aux deux tiers de la vente de publicité locale et de 25% à 30% de la vente de publicité nationale.

Par ailleurs, cette industrie a dépensé, en 1983, 98,7 millions au Québec et 146,9 millions en Ontario. Dans chaque cas, la production d'émissions et les frais d'administration représentent chacun le tiers des dépenses, alors que le quart des sommes est affecté au poste de la vente et promotion. Les dépenses provinciales moyennes par station, de 1 et 1,2 millions, se rapprochent de la moyenne nationale (1,1 million).

**Tableau 3.19**

**Effectifs, salaires versés et bénéfice de l'industrie de la radiodiffusion privée, 1983.**

| | Québec $ | Moyenne | Indice[a] | Ontario $ | Moyenne | Indice | Total canadien $ | Moyenne | Indice |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Unités déclarantes (N) | 94 | 1 | - | 117 | 1 | - | 404 | 1 | - |
| Effectifs moyens (N) | 1 852 | 19,7 | 82 | 3 331 | 28,5 | 119 | 9 666 | 23,9 | 100 |
| Rémunérations et avantages sociaux compris dans les dépenses | 46 114 614 | 490 581 | 86 | 77 431 882 | 661 811 | 116 | 230 708 268 | 571 060 | 100 |
| Rémunération moyenne | 24 900 | - | 104 | 23 246 | - | 97 | 23 868 | - | 100 |
| Bénéfice (perte) avant impôts sur le revenu | 710 025 | 7 553 | 18 | 3 642 017 | 31 128 | 76 | 16 520 225 | 40 892 | 100 |
| Bénéfice (perte) après impôts sur le revenu | 782 204 | 8 321 | 57 | - 467 686 | - 3 997 | 0 | 5 860 771 | 14 507 | 100 |

a) Indice = $\frac{\text{moyenne provinciale}}{\text{moyenne canadienne}} \times 100$

Source: Statistique Canada, Catalogue 56-204, Radiodiffusion et Télévision 1983, Ottawa, décembre 1984.

Il y a 1,8 fois plus de personnes (3 331 sur 1 852) en Ontario qu'au Québec qui se trouvent de l'emploi dans les stations de radio privées.

Chaque station québécoise engage en moyenne 19,7 personnes alors que ce nombre s'élève à 28,5 personnes en Ontario et à 23,9 dans l'ensemble du pays.

Par contre, le salaire moyen par employé est assez uniforme et ne varie que de 23 000$ à 25 000$.

L'industrie canadienne de la radio n'est pas très rentable, mais récolte des profits moyens de 14 507$ par station.

Au Québec, les bénéfices sont de l'ordre de 8 321$ par station, alors qu'en Ontario, on enregistre des pertes de 3 997$ par station.

Chapitre 4

# Télévision

**Tableau 4.1**

Répartition régionale des stations de télévision, selon la langue et l'affiliation à un réseau, Québec, 1983.

| Régions administratives | Réseaux francophones | | | | | | Réseaux anglophones | | | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Radio-Québec (R-Q) | | Radio-Canada (R-C) | | Téléviseurs Associés (TVA) | | Canadian Broadcasting Corporation (CBC) | | Canadian Television Network (CTV) | | | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Bas St-Laurent-Gaspésie | 2 | 33,3 | 3 | 50,0 | 1 | 16,7 | - | - | - | - | 6 | 18,8 |
| Saguenay-Lac St-Jean | 1 | 33,3 | 1 | 33,3 | 1 | 33,3 | - | - | - | - | 3 | 9,4 |
| Québec | 1 | 16,7 | 2 | 33,3 | 2 | 33,3 | 1 | 16,7 | - | - | 6 | 18,8 |
| Trois-Rivières | 1 | 33,3 | 1 | 33,3 | 1 | 33,3 | - | - | - | - | 3 | 9,4 |
| Estrie | 1 | 33,3 | 1 | 33,3 | 1 | 33,3 | - | - | - | - | 3 | 9,4 |
| Montréal | 1 | 20,0 | 1 | 20,0 | 1 | 20,0 | 1 | 20,0 | 1 | 20,0 | 5 | 15,5 |
| Outaouais | 1 | 50,0 | - | - | 1 | 50,0 | - | - | - | - | 2 | 6,2 |
| Abitibi-Témiscamingue | 1 | 33,3 | 1 | 33,3 | 1 | 33,3 | - | - | - | - | 3 | 9,4 |
| Côte-Nord | 1 | 100,0 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 3,1 |
| Total par réseau | 10 | 31,3 | 10 | 31,3 | 9 | 28,1 | 2 | 6,2 | 1 | 3,1 | 32 | 100,0 |
| Total par langue | | N=29 | | %=90,6 | | | | N=3 | | %=9,4 | 32 | 100,0 |

Source: CRTC, promesses de réalisation des titulaires de licence en vigueur au 31 août 1983.

Les stations de télévision sont bien distribuées à travers toutes les régions du Québec. La Côte-Nord est desservie que depuis récemment grâce à l'implantation d'un bureau régional de Radio-Québec.

Les trois réseaux francophones regroupent 90,6% (29) des stations et sont aussi importants les uns que les autres. Quant aux deux réseaux anglophones, ils sont implantés à Québec et à Montréal.

**Tableau 4.2**

Répartition régionale et linguistique des stations de télévision, selon le type de propriété, Québec, 1983.

| | Privée | | Publique | |
|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % |
| Régions administratives | | | | |
| Bas St-Laurent-Gaspésie | 2 | 11,8 | 4 | 26,5 |
| Saguenay-Lac St-Jean | 2 | 11,8 | 1 | 6,7 |
| Québec | 4 | 23,4 | 2 | 13,3 |
| Trois-Rivières | 2 | 11,8 | 1 | 6,7 |
| Estrie | 2 | 11,8 | 1 | 6,7 |
| Montréal | 2 | 11,8 | 3 | 20,0 |
| Outaouais | 1 | 5,8 | 1 | 6,7 |
| Abitibi-Témiscamingue | 2 | 11,8 | 1 | 6,7 |
| Côte-Nord | - | - | 1 | 6,7 |
| Langue principale | | | | |
| Française | 15 | 88,2 | 14 | 93,3 |
| Anglaise | 2 | 11,8 | 1 | 6,7 |
| Total | 17 | 100,0 | 15 | 100,0 |

Source: CRTC, promesses de réalisation des titulaires de licence en vigueur au 31 août 1983.

Un peu plus de la moitié (17 sur 32) des stations de télévision sont des propriétés privées, au Québec.

Elles se répartissent assez également entre toutes les régions du Québec qu'elles soient de propriété privée ou publique; il en va de même pour la répartition linguistique, qui suit celle de l'ensemble.

**Tableau 4.3**

Répartition des stations de télévision privées selon la concentration de la propriété et la distribution décroissante des cies possédant 2 filiales ou plus, Québec, 1984.

| Propriété privée | Nombre de stations | % | Nombre de cies | % |
|---|---|---|---|---|
| Multiple (médias concentrés[a]) | 14 | 82,3 | 6 | 66,7 |
| Unique (médias indépendants[b]) | 3 | 17,7 | 3 | 33,3 |
| Total | 17 | 100,0 | 9 | 100,0 |

| Rang | Nombre de stations | Nombre de cies | Total | % |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 3 | 2 | 6 | 42,8 |
| 2 | 2 | 4 | 8 | 57,2 |
| Total | - | 6 | 14 | 100,0 |

a) appartenant à une compagnie possédant deux filiales ou plus.
b) appartenant à une compagnie possédant une filiale seulement.

Source: Inspecteur général des institutions financières, Fichier central des entreprises, Québec, août 1984.

6 compagnies sont propriétaires de 14 des 17 stations privées implantées au Québec, les trois autres stations sont des propriétés uniques.

Lorsqu'on examine la concentration de la propriété, on constate que deux compagnies possèdent chacune trois stations (= six stations) et que les quatre autres possèdent deux stations (= huit stations).

**Tableau 4.4**

Répartition procentuelle de l'offre des émissions présentées par les réseaux(a) de télévision, pour la journée entière (6 à 24 heures), selon les catégories du CRTC, Québec, 1982

| Genres d'émissions | Radio-Canada % | Radio-Québec % | TVA % | CBC % | CTV % | TOTAL % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Information et orientation | | | | | | |
| Nouvelles | 7,2 | -- | 12,0 | 13,1 | 10,6 | 9,2 |
| Événements locaux | 0,7 | 0,2 | 1,6 | 0,3 | 0,1 | 0,7 |
| Affaires publiques | 10,9 | 55,4 | 14,7 | 16,6 | 11,2 | 18,0 |
| Religion | 2,2 | 1,7 | 0,5 | 2,0 | 2,9 | 2,0 |
| Éducation scolaire | 0,7 | 1,4 | -- | 10,0 | 1,8 | 2,8 |
| Éducation populaire | 18,2 | 14,0 | 12,9 | 9,7 | 5,7 | 11.9 |
| Sous-total | 39,9 | 72,7 | 41,7 | 51,7 | 32,3 | 44,6 |
| Divertissement | | | | | | |
| Hit parade | -- | -- | 0,9 | -- | -- | 0,2 |
| Musique populaire | 0,9 | 3,0 | 0,9 | 1,6 | 0,2 | 1,1 |
| Théâtre | 46,1 | 16,2 | 44,7 | 26,9 | 40,4 | 36,9 |
| Jeux et questionnaire | 1,0 | -- | 2,9 | 4,7 | 9,3 | 4,1 |
| Variétés | 4,7 | -- | 6,1 | 5,4 | 9,8 | 5,8 |

**Tableau 4.4 (suite)**

Répartition procentuelle de l'offre des émissions présentées par les réseaux[a] de télévision, pour la journée entière (6 à 24 heures), selon les catégories du CRTC, Québec, 1982

| Genres d'émissions | Radio-Canada % | Radio-Québec % | TVA % | CBC % | CTV % | TOTAL % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Musique et danse | — | — | 0,3 | — | — | 0,1 |
| Critiques | 0,3 | — | — | — | — | 0,1 |
| Sous-total | 53,0 | 19,2 | 55,8 | 38,6 | 59,7 | 48,3 |
| Arts, lettres et sciences | 0,3 | 1,7 | 0,3 | 1,0 | 0,1 | 0,6 |
| Sports | 6,9 | — | 2,2 | 8,7 | 7,9 | 5,6 |
| Non disponibles | — | 6,4 | — | — | — | 0,9 |
| Total % (Heures/semaine) | 100,0 (120) | 100,0 (78) | 100,0 (107) | 100,0 (107) | 100,0 (140) | 100,0 (552) |

a) Pour les réseaux Radio-Québec, TVA et CTV, l'offre est celle des stations maîtresses: CIVM, CFTM et CFCF.

Pour Radio-Canada, il s'agit d'une moyenne de l'offre de CBFT (station de base), de CKRS et CKTM (stations affiliées) et pour CBC, d'une moyenne de l'offre de CBMT (station de base) et CKMI (station affiliée).

Source: Statistique Canada, sous-division de la culture, Projet Télévision, compilation spéciale, février 1985.

Radio-Québec est le réseau québécois de télévision qui consacre la plus grande part de sa programmation (72,7%) aux émissions d'information et orientation, les affaires publiques y prédominant.

Les émissions de divertissement sont tout aussi importantes dans les réseaux de Radio-Canada (53%), TVA (55,8%) que CTV (59,7%). Chacun d'entre eux accorde une place équivalente (40 à 46%) aux émissions de théâtre (téléromans, téléthéâtre et mini-séries). Moins importantes à CBC (38,6%), les émissions de divertissement y sont présentées deux fois plus souvent qu'à Radio-Québec (19,2%). Le genre d'émissions arts, lettres et sciences n'occupe que très peu de place à la télévision québécoise, quelque soit le réseau.

Même si Radio-Canada ne se situe pas très loin en arrière (6,9%), ce sont les réseaux anglophones qui accordent le plus de temps aux émissions sportives; celles-ci sont totalement absentes à Radio-Québec et, à TVA, elles n'occupent que 2,2% de la programmation.

**Tableau 4.5**

Répartition de la portée, du nombre d'heures d'écoute et du nombre moyen d'heures d'écoute des stations de télévision selon la langue et le type de propriété, Québec 1982.

| Écoute | Français | Anglais | Privée | Publique | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| Nombre de stations | 27 | 3 | 17 | 13 | 30 |
| Portée[a] (000) | 5 437 | 3 022 | 5 907 | 5 044 | 6 150 |
| % | 88,4 | 49,1 | 96,0 | 82,0 | 100,0 |
| Portée moyenne (000) | 201 | 1 007 | 348 | 388 | 205 |
| Nombre d'heures[b] (000) | 110 071 | 22 262 | 92 582 | 39 751 | 132 333 |
| % | 83,2 | 16,8 | 70,0 | 30,0 | 100,0 |
| Nombre moyen d'heures (000) | 4 077 | 7 421 | 5 446 | 3 058 | 4 411 |
| Nombre moyen d'heures d'écoute[c] | 20,2 | 7,4 | 15,7 | 7,9 | 21,5 |

a) Le nombre total de personnes différentes qui écoutent au moins un membre d'un groupe de stations donné pour une période d'au moins 15 minutes, durant une semaine.

b) Le nombre total d'heures d'écoute consacrées à un groupe de stations donné par tous ses auditeurs, durant une semaine.

c) La durée moyenne que chaque auditeur passe à l'écoute d'une station donnée, durant une semaine.

Source: Sondages BBM, Télévision Automne 1982, compilation Statistique Canada Ottawa, février 1985.

En automne 1982, les Québécois passaient, en moyenne, 21,5 heures par semaine devant leur téléviseur.

Les stations francophones sont écoutées près de trois fois plus longtemps que les anglophones, alors que les stations privées le sont deux fois plus que les publiques.

**Tableau 4.6**

Répartition de la portée, du nombre d'heures d'écoute et du nombre moyen d'heures d'écoute des stations de télévision selon l'affiliation, Québec, 1982.

| Écoute | R-Q | SRC | TVA | CBC | CTV | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nombre de stations | 7 | 11 | 9 | 2 | 1 | 30 |
| Portée[a] (000) | 1 667 | 5 107 | 4 912 | 1 873 | 2 582 | 6 150 |
| % | 27,1 | 83,0 | 79,9 | 30,5 | 42,0 | 100,0 |
| Portée moyenne (000) | 238 | 464 | 546 | 937 | 2 582 | 205 |
| Nombre d'heures[b] (000) | 3 559 | 47 958 | 58 554 | 6 092 | 16 169 | 132 333 |
| % | 2,7 | 36,2 | 44,2 | 4,6 | 12,2 | 100,0 |
| Nombre moyen d'heures (000) | 508 | 4 360 | 6 506 | 3 046 | 16 169 | 4 411 |
| Nombre moyen d'heures d'écoute[c] | 2,1 | 9,4 | 11,9 | 3,3 | 6,3 | 21,5 |

a) Le nombre total de personnes différentes qui écoutent au moins un membre d'un groupe de stations donné pour une période d'au moins 15 minutes, durant une semaine.

b) Le nombre total d'heures d'écoute consacrées à un groupe de stations donné par tous ses auditeurs, durant une semaine.

c) La durée moyenne que chaque auditeur passe à l'écoute d'une station donnée, durant une semaine.

Source: Sondages BBM, Télévision Automne 1982, compilation Statistique Canada Ottawa, février 1985.

Les Québécois qui écoutent les stations du réseau TVA, le font à raison d'une moyenne de 11,9 heures par semaine. Les stations de Radio-Canada et de CTV sont écoutées respectivement 9,4 et 6,3 heures. Pour leur part, CBC et Radio-Québec recueillent une écoute hebdomadaire de 3,3 et 2,1 heures.

**Tableau 4.7**

Répartition procentuelle de la perception de l'écoute de la télévision, la veille, selon le sexe et la langue, Québec, 1983.

| | La télévision en français | | | | Total | La télévision canadienne en anglais | | | | Total | La télévision américaine | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Masc | Fém | Fran | Angl | | Masc | Fém | Fran | Angl | | Masc | Fém | Fran | Angl | |
| N'a pas écouté | 38 | 40 | 31 | 84 | 39 | 71 | 81 | 86 | 35 | 77 | 75 | 79 | 83 | 51 | 77 |
| Moins de 2h | 35 | 20 | 28 | 14 | 26 | 17 | 10 | 9 | 33 | 13 | 13 | 12 | 11 | 22 | 13 |
| De 2h à 3h59 | 17 | 30 | 28 | 2 | 24 | 11 | 8 | 5 | 28 | 9 | 7 | 6 | 5 | 11 | 6 |
| 4h et plus | 10 | 10 | 13 | - | 11 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 5 | 3 | 1 | 16 | 4 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, novembre 1983 (échantillon national de 579 personnes de 18 ans et plus interviewées à domicile).

Le sondage CROP Omnibus de l'automne 1983 révèle que les femmes regardent plus la télévision que les hommes et qu'elles la préfèrent en français; les hommes sont intéressés dans une plus forte proportion que les femmes à la télévision canadienne anglaise; la télévision américaine attire également les hommes et les femmes.

Evidemment, les Québécois préfèrent écouter la télévision dans leur langue maternelle. Malgré ce fait, 16% des anglophones ont regardé la télévision en français, la veille et 14% des francophones, la télévision canadienne anglaise.

Les canaux américains ont captivé 17% des francophones et 49% des anglophones, dont 16% en ont écouté quatre heures et plus, la veille.

**Tableau 4.8**

Répartition procentuelle de la perception de l'écoute de la télévision, la veille, selon l'âge, Québec, 1983.

| | La télévision en français | | | | Total | La télévision canadienne en anglais | | | | Total | La télévision américaine | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | |
| N'a pas écouté | 47 | 40 | 35 | 30 | 39 | 70 | 80 | 78 | 79 | 77 | 75 | 78 | 77 | 76 | 77 |
| Moins de 2h | 24 | 35 | 25 | 17 | 26 | 17 | 12 | 11 | 11 | 13 | 11 | 15 | 15 | 9 | 13 |
| De 2h à 3h59 | 22 | 16 | 31 | 33 | 24 | 11 | 6 | 11 | 9 | 9 | 8 | 5 | 6 | 9 | 6 |
| 4h et plus | 7 | 9 | 9 | 20 | 11 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 6 | 2 | 2 | 6 | 4 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, novembre 1983 (échantillon national de 579 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile).

Le sondage CROP Omnibus de l'automne 1983 démontre aussi que les personnes âgées de soixante ans et plus sont de fortes consommatrices de télévision en français.

L'âge ne semble pas déterminant lorsqu'on observe l'écoute des stations anglophones, la veille.

**Tableau 4.9**

Répartition procentuelle de la fréquence d'utilisation du téléviseur à diverses fins, selon l'âge, la langue, la scolarité et le revenu, Québec, 1984.

| Fréquence d'utilisation du téléviseur à diverses fins | | Age | | | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14+ | Moins 15M | 15 à 25M | 25 à 35M | 35M + | |
| Jeux-vidéo | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très souvent et souvent | | 11 | 12 | 9 | 0 | N O N S I G N I F I C A T I F | | | | | | | | | 8 |
| Rarement, jamais et NSP/NRP | | 89 | 88 | 91 | 100 | | | | | | | | | | 91 |
| Micro-ordinateur | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très souvent et souvent | | N O N S I G N I F I C A T I F | | | | | | | | | | | | | 4 |
| Rarement, jamais et NSP/NRP | | | | | | | | | | | | | | | 97 |
| Visionnement de films sur cassette | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très souvent et souvent | | 23 | 19 | 11 | 4 | 14 | 25 | 7 | 18 | 17 | 13 | 12 | 19 | 20 | 16 |
| Rarement, jamais et NSP/NRP | | 76 | 81 | 90 | 96 | 86 | 74 | 93 | 81 | 83 | 90 | 88 | 81 | 80 | 84 |
| Total | % | 29,2 | 27,8 | 22,1 | 20,9 | 80,1 | 16,2 | 21,8 | 46,4 | 31,9 | 25,1 | 18,5 | 24,9 | 31,2 | 100,0 |
| | N | 173 | 165 | 131 | 124 | 475 | 96 | 129 | 275 | 189 | 149 | 110 | 148 | 185 | 593 |

a) Les totaux n'arrivent pas toujours exactement à 100% car les résultats sont arrondis par l'ordinateur.

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, septembre 1984 (échantillon national de 597 personnes de 18 ans et plus interviewées à domicile).

Les personnes interrogées lors du sondage CROP-Omnibus de septembre 1984, qui utilisent la télévision à d'autres fins que la programmation régulière, sont encore peu nombreuses. La plupart d'entre elles se servent de leur téléviseur pour visionner des films sur cassette, alors que quelques unes l'utilisent pour des jeux-vidéo ou comme moniteur pour leur micro-ordinateur.

Les adeptes de la vidéocassette se retrouvent principalement parmi les 18-44 ans, les anglophones, les gens plus scolarisés et dont les revenus sont les plus élevés.

Les variables utilisées, âge, langue, scolarité et revenu, ne permettent pas de déceler de différence dans la fréquence d'utilisation des jeux-vidéo et du micro-ordinateur, sauf dans le cas des jeux-vidéo où les 18-44 ans sont les plus fréquents utilisateurs.

**Tableau 4.10**

Répartition procentuelle de l'intérêt à utiliser le téléviseur à diverses fins, selon le sexe, l'âge, la langue, la scolarité, le revenu et l'état civil. Québec 1984.

| Types d'utilisation du téléviseur | Sexe | | Age | | | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | | État civil | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14+ | Moins de 15M | 15 à 25M | 25 à 35M | 35M + | Marié | Cél. | |
| Transactions bancaires | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très et assez intéressés | 23 | 18 | 34 | 27 | 12 | 1 | 18 | 37 | 5 | 19 | 36 | 9 | 15 | 21 | 34 | 18 | 35 | 21 |
| Peu ou pas du tout intéressés et NSP/NRP | 77 | 82 | 66 | 73 | 87 | 99 | 82 | 64 | 96 | 81 | 64 | 91 | 85 | 79 | 65 | 82 | 65 | 79 |
| Achats à distance | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très et assez intéressés | 17 | 15 | 25 | 19 | 12 | 2 | 14 | 30 | 6 | 14 | 27 | 7 | 12 | 13 | 28 | 13 | 27 | 16 |
| Peu ou pas du tout intéressés et NSP/NRP | 84 | 85 | 75 | 82 | 87 | 98 | 87 | 70 | 94 | 85 | 74 | 94 | 88 | 86 | 72 | 86 | 73 | 84 |
| Accès à des banques d'information | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très et assez intéressés | 33 | 24 | 44 | 36 | 19 | 4 | 26 | 42 | 9 | 26 | 49 | 13 | 23 | 33 | 42 | 27 | 45 | 28 |
| Peu ou pas du tout intéressés et NSP/NRP | 67 | 76 | 56 | 63 | 81 | 95 | 75 | 58 | 93 | 73 | 52 | 87 | 77 | 67 | 57 | 73 | 55 | 72 |
| Jeux-vidéo | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très et assez intéressés | 17 | 12 | 23 | 19 | 9 | 1 | NON SIGNIFICATIF | | 5 | 20 | 14 | NON SIGNIFICATIF | | | | 15 | 21 | 14 |
| Peu ou pas du tout intéressés et NSP/NRP | 83 | 88 | 77 | 81 | 90 | 99 | | | 95 | 80 | 86 | | | | | 86 | 79 | 85 |

**Tableau 4.10 (suite)**

Répartition procentuelle de l'intérêt à utiliser le téléviseur à diverses fins, selon le sexe, l'âge, la langue, la scolarité, le revenu et l'état civil. Québec 1984.

| Types d'utilisation du téléviseur | | Sexe | | Age | | | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | | État civil | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14+ | Moins de 15M | 15 à 25M | 25 à 35M | 35M + | Marié | Cél. | |
| Télé-alarme | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très et assez intéressés | | 26 | 19 | 28 | 29 | 22 | 8 | 20 | 35 | 10 | 25 | 29 | 14 | 22 | 25 | 30 | 23 | 25 | 23 |
| Peu ou pas du tout intéressés et NSP/NRP | | 73 | 81 | 73 | 72 | 77 | 92 | 80 | 65 | 91 | 75 | 70 | 87 | 78 | 76 | 70 | 76 | 75 | 78 |
| Total | % | 47,5 | 52,4 | 29,2 | 27,8 | 22,1 | 20,9 | 80,1 | 16,2 | 21,8 | 46,4 | 31,9 | 25,1 | 18,5 | 24,9 | 31,2 | 66,1 | 20,7 | 100,0 |
| | N | 282 | 311 | 173 | 165 | 131 | 124 | 475 | 96 | 129 | 275 | 189 | 149 | 110 | 148 | 185 | 392 | 123 | 593 |

a) Les totaux n'arrivent pas toujours exactement à 100% car les résultats sont arrondis par l'ordinateur.

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, septembre 1984 (échantillon national de 597 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile).

Parmi les personnes sondées, 20% manifestent un intérêt à utiliser le téléviseur à des fins nouvelles.

Parmi les utilisations proposées, l'accès à des banques d'information, la télé-alarme et les transactions bancaires sont celles qui suscitent le plus grand intérêt. Les achats à distance et les jeux-vidéo viennent beaucoup plus loin en arrière dans l'intérêt des gens.

Dans chacun des domaines proposés, les individus les plus intéressés se retrouvent principalement chez les hommes, les plus jeunes, les anglophones, les personnes ayant le plus haut niveau de scolarité (sauf dans le cas des jeux-vidéo) et de revenus, ainsi que les célibataires.

**Tableau 4.11**

Répartition procentuelle de la possession, de l'utilisation et de l'intention d'achat d'un magnétoscope à cassettes, selon le sexe, l'âge, la langue, la scolarité, le revenu et l'état civil, Québec, 1984.

| | | Sexe | | Age | | | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | | État civil | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14+ | Moins de 15M | 15 à 25M | 25 à 35M | 35M + | Marié | Cél. | |
| **Magnétoscope à cassettes** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Possède ou loue en permanence | | 19 | 15 | 21 | 21 | 14 | 7 | 15 | 26 | 8 | 19 | 21 | 11 | 10 | 19 | 23 | 15 | 20 | 16 |
| Loue ou emprunte à l'occasion | | 11 | 14 | 23 | 12 | 9 | 0 | 12 | 18 | 5 | 13 | 17 | 6 | 15 | 12 | 15 | 13 | 15 | 12 |
| Ne possède pas | | 71 | 72 | 57 | 67 | 76 | 93 | 73 | 56 | 87 | 68 | 63 | 83 | 74 | 68 | 61 | 71 | 65 | 71 |
| Total | % | 47,2 | 52,8 | 29,3 | 27,8 | 21,9 | 20,9 | 80,1 | 16,1 | 21,8 | 46,2 | 32,0 | 25,5 | 18,6 | 24,8 | 31,0 | 66,0 | 20,8 | 100,0 |
| | N | 282 | 315 | 175 | 166 | 131 | 125 | 478 | 96 | 130 | 276 | 191 | 152 | 111 | 148 | 185 | 394 | 124 | 597 |
| **Utilisation du magnétoscope** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Visionner cassette louée | | | | 63 | 42 | | 37 | 48 | 55 | | | | | | | | | | 50 |
| Visionner cassette achetée/échangée | | | NON | 6 | 11 | | 10 | 7 | 12 | | | | | | N O N | | | | 8 |
| Enregistrer film, émis.-T.V. | | | SIGNI- | 25 | 36 | | 36 | 34 | 24 | | | | | | S I G N I F I C A T I F | | | | 31 |
| Conserver film/émis. T.V. | | | FICATIF | 4 | 11 | | 10 | 9 | 2 | | | | | | | | | | 8 |
| Visionner ses propres films | | | | 2 | 0 | | 0 | 0 | 5 | | | | | | | | | | 1 |
| NSP/NRP | | | | 0 | 0 | | 7 | 1 | 2 | | | | | | | | | | 2 |
| Total | % | 47,7 | 52,3 | 41,9 | 34,3 | | 23,8 | 73,8 | 24,4 | 9,3 | 49,4 | 41,3 | 13,9 | 16,9 | 25,6 | 43,0 | 65,7 | 24,4 | 100,0 |
| | N | 82 | 90 | 72 | 59 | | 41 | 127 | 42 | 16 | 85 | 71 | 24 | 29 | 44 | 74 | 113 | 42 | 172 |

**Tableau 4.11** (suite)

Répartition procentuelle de la possession, de l'utilisation et de l'intention d'achat d'un magnétoscope à cassettes, selon le sexe, l'âge, la langue, la scolarité, le revenu et l'état civil, Québec, 1984.

| | | Sexe | | Age | | | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | | État civil | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14+ | Moins de 15M | 15 à 25M | 25 à 35M | 35M + | Marié | Cél. | |
| Intention d'achat d'un magnétoscope | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très ou assez probable | | 18 | 11 | 18 | 25 | 15 | 3 | 14 | 25 | 5 | 21 | 16 | 4 | 10 | 23 | 24 | 18 | 11 | 14 |
| Peu ou pas du tout probable | | 81 | 89 | 82 | 75 | 86 | 96 | 86 | 74 | 94 | 79 | 85 | 96 | 88 | 77 | 76 | 82 | 89 | 85 |
| Total | % | 47,0 | 52,9 | 24,2 | 25,2 | 23,5 | 27,0 | 82,6 | 12,7 | 26,8 | 44,9 | 28,2 | 30,1 | 19,3 | 24,5 | 26,1 | 66,1 | 19,3 | 100,0 |
| | N | 200 | 225 | 103 | 107 | 100 | 115 | 351 | 54 | 114 | 191 | 120 | 128 | 82 | 104 | 111 | 281 | 82 | 425 |

a) Les totaux n'arrivent pas toujours exactement à 100%, car les résultats sont arrondis par l'ordinateur.

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, septembre 1984 (échantillon national de 597 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile).

16% des personnes interrogées possèdent ou louent en permanence un magnétoscope à cassettes alors que 12% en louent ou en empruntent à l'occasion.

Le premier groupe est composé principalement d'hommes, âgés de 18 à 44 ans, d'anglophones, de gens dont les niveaux de scolarité et de revenu sont moyens et élevés et des célibataires.

Le second groupe est très ressemblant sauf que les femmes et les individus dont le revenu est de 15 à 25 000 dollars sont davantage concernés.

Parmi les utilisations proposées, le visionnement de cassettes louées et l'enregistrement de films et d'émissions de télévision viennent en tête. Ces informations sont significatives qu'avec les variables âge et langue: le visionnement de cassettes louées intéresse particulièrement les 18-29 ans et les anglophones alors que l'enregistrement de films ou d'émissions est privilégié par les 30 ans et plus et les francophones.

D'autre part, 14% de ceux qui ne possèdent pas de magnétoscope ont l'intention de s'en procurer un. Il s'agit surtout des hommes, des 30-44 ans, des anglophones, de personnes qui ont un niveau de scolarité moyen, de niveau de revenu élevé et des gens mariés.

**Tableau 4.12**

Répartition procentuelle de la possession, de l'utilisation et de l'intention d'achat d'un micro-ordinateur, selon le sexe, l'âge, la langue, la scolarité, le revenu et l'état civil, Québec, 1984.

| | | Sexe | | Age | | | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | État civil | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14+ | Moins de 25M | 25 à 35M | 35M + | Marié | Cél. | |
| **Micro-ordinateur** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Possède | | 12 | 7 | 10 | 17 | 7 | 1 | 7 | 22 | 1 | 8 | 18 | 5 | 10 | 17 | NON | | 9 |
| Ne possède pas | | 88 | 93 | 89 | 83 | 93 | 99 | 92 | 77 | 99 | 92 | 81 | 95 | 90 | 82 | SIGNIFICATIF | | 90 |
| Total | % | 47,2 | 52,8 | 29,3 | 27,8 | 21,9 | 20,9 | 80,1 | 16,1 | 21,8 | 46,2 | 32,0 | 44,1 | 24,8 | 31,0 | 66,0 | 20,8 | 100,0 |
| | N | 282 | 315 | 175 | 166 | 131 | 125 | 478 | 96 | 130 | 276 | 191 | 263 | 148 | 185 | 394 | 124 | 597 |
| **Utilisation du micro-ordinateur** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| But utilitaire | | 8 | 4 | 10 | 6 | 0 | 0 | 7 | 5 | 0 | 8 | 5 | 15 | 6 | 3 | 7 | 6 | 6 |
| Se divertir avec jeux | | 18 | 32 | 25 | 22 | 32 | 0 | 22 | 29 | 0 | 27 | 23 | 8 | 42 | 22 | 22 | 26 | 24 |
| Fin de travail | | 38 | 38 | 47 | 38 | 29 | 0 | 42 | 29 | 52 | 26 | 46 | 46 | 25 | 41 | 30 | 55 | 38 |
| A des fins éducatives | | 29 | 13 | 15 | 27 | 19 | 52 | 22 | 24 | 0 | 28 | 20 | 15 | 22 | 25 | 30 | 7 | 23 |
| Consulter banques d'information | | 0 | 4 | 0 | 0 | 11 | 0 | 0 | 5 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 2 |
| NSP/NRP | | 7 | 8 | 4 | 7 | 10 | 48 | 7 | 9 | 48 | 7 | 6 | 15 | 6 | 6 | 8 | 7 | 8 |
| Total | % | 63,9 | 36,1 | 34,4 | 45,9 | 16,4 | 3,3 | 63,9 | 34,4 | 3,3 | 41,0 | 55,7 | 21,3 | 27,9 | 50,8 | 68,9 | 26,2 | 100,0 |
| | N | 39 | 22 | 21 | 28 | 10 | 2 | 39 | 21 | 2 | 25 | 34 | 13 | 17 | 31 | 42 | 16 | 61 |

**Tableau 4.12 (suite)**

Répartition procentuelle de la possession, de l'utilisation et de l'intention d'achat d'un micro-ordinateur, selon le sexe, l'âge, la langue, la scolarité, le revenu et l'état civil, Québec, 1984.

| | | Sexe | | Age | | | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | État civil | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14+ | Moins de 25M | 25 à 35M | 35M + | Marié | Cél. | |
| Intention d'achat d'un micro-ordinateur | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Très ou assez probable | NON | | | 12 | 15 | 5 | 2 | 8 | 19 | 1 | 10 | 15 | 3 | 10 | 19 | 9 | 12 | 9 |
| Peu ou pas du tout probable et NSP/NRP | SIGNI-FICATIF | | | 87 | 86 | 94 | 98 | 93 | 81 | 99 | 89 | 85 | 97 | 90 | 82 | 91 | 88 | 91 |
| Total | % | 45,3 | 54,7 | 28,7 | 25,7 | 22,6 | 22,9 | 81,9 | 14,0 | 23,9 | 46,8 | 29,3 | 46,7 | 24,4 | 28,7 | 65,7 | 20,1 | 100,0 |
| | N | 243 | 293 | 154 | 138 | 121 | 123 | 439 | 75 | 128 | 251 | 157 | 250 | 131 | 154 | 352 | 108 | 536 |

a) Les totaux n'arrivent pas toujours exactement à 100% car les résultats sont arrondis par l'ordinateur.

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, septembre 1984 (échantillon national de 597 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile).

9% seulement des personnes interviewées lors du sondage, possèdent un micro-ordinateur. Il s'agit surtout d'hommes, de gens âgés de 30 à 44 ans, d'anglophones, d'individus dont les niveaux de scolarité et de revenus sont élevés.

Les formes d'utilisation qu'ils privilégient sont pour le travail et le divertissement (jeux).

Parmi les gens interrogés qui ne possèdent pas de micro-ordinateur, 9% ont l'intention de s'en procurer un et on les retrouve dans les mêmes catégories que ceux qui en possèdent déjà un.

**Tableau 4.13**

Évolution de la répartition des heures d'écoute des stations de télévision chez les deux ans et plus, région métropolitaine de Montréal (RMR 4479), automnes 1968 à 1983.

| | 1968 | 1969 | 1970 | 1971 | 1972 | 1973 | 1974 | 1975 | 1976 | 1977 | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CFTM | 40% | 41% | 37% | 35% | 36% | 35% | 39% | 35% | 34% | 36% | 31% | 32% | 37% | 32% | 29% | 22% |
| CBFT | 24% | 25% | 27% | 27% | 27% | 27% | 23% | 25% | 25% | 22% | 25% | 22% | 19% | 21% | 21% | 23% |
| CIVM | - | - | - | - | - | - | - | 1% | 1% | 1% | 1% | 2% | 2% | 2% | 3% | 3% |
| AUTRES TV FRANCOPHONES | 1% | - | 1% | 1% | 1% | 2% | 2% | - | 1% | 2% | - | - | - | 1% | 2% | - |
| SOUS-TOTAL TV FRANCOPHONES | 65% | 66% | 65% | 63% | 64% | 64% | 64% | 61% | 61% | 61% | 57% | 56% | 58% | 56% | 55% | 48% |
| CFCF | 16% | 15% | 16% | 17% | 15% | 16% | 18% | 17% | 16% | 18% | 18% | 21% | 17% | 20% | 20% | 22% |
| CBMT | 12% | 11% | 11% | 12% | 11% | 10% | 9% | 8% | 8% | 7% | 8% | 7% | 7% | 6% | 7% | 7% |
| TV E.U. | 7% | 7% | 8% | 8% | 9% | 10% | 9% | 13% | 14% | 13% | 15% | 14% | 15% | 16% | 18% | 18% |
| AUTRES TV ANGLOPHONES | - | 1% | - | - | - | - | - | 1% | 1% | 1% | - | - | - | 1% | 1% | 1% |
| SOUS-TOTAL TV ANGLOPHONES | 35% | 34% | 35% | 37% | 35% | 36% | 36% | 39% | 39% | 39% | 41% | 42% | 39% | 43% | 46% | 48% |
| AUTRES[a] | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2% | 1% | 2% | 1% | - | 4% |
| TOTAL (000) | 57 880 | 57 477 | 59 811 | 57 294 | 65 429 | 66 405 | 62 680 | 69 637 | 65 605 | 64 261 | 64 305 | 63 165 | 69 987 | 63 572 | 64 707 | 62 211 |

a) Non spécifiées par BBM.

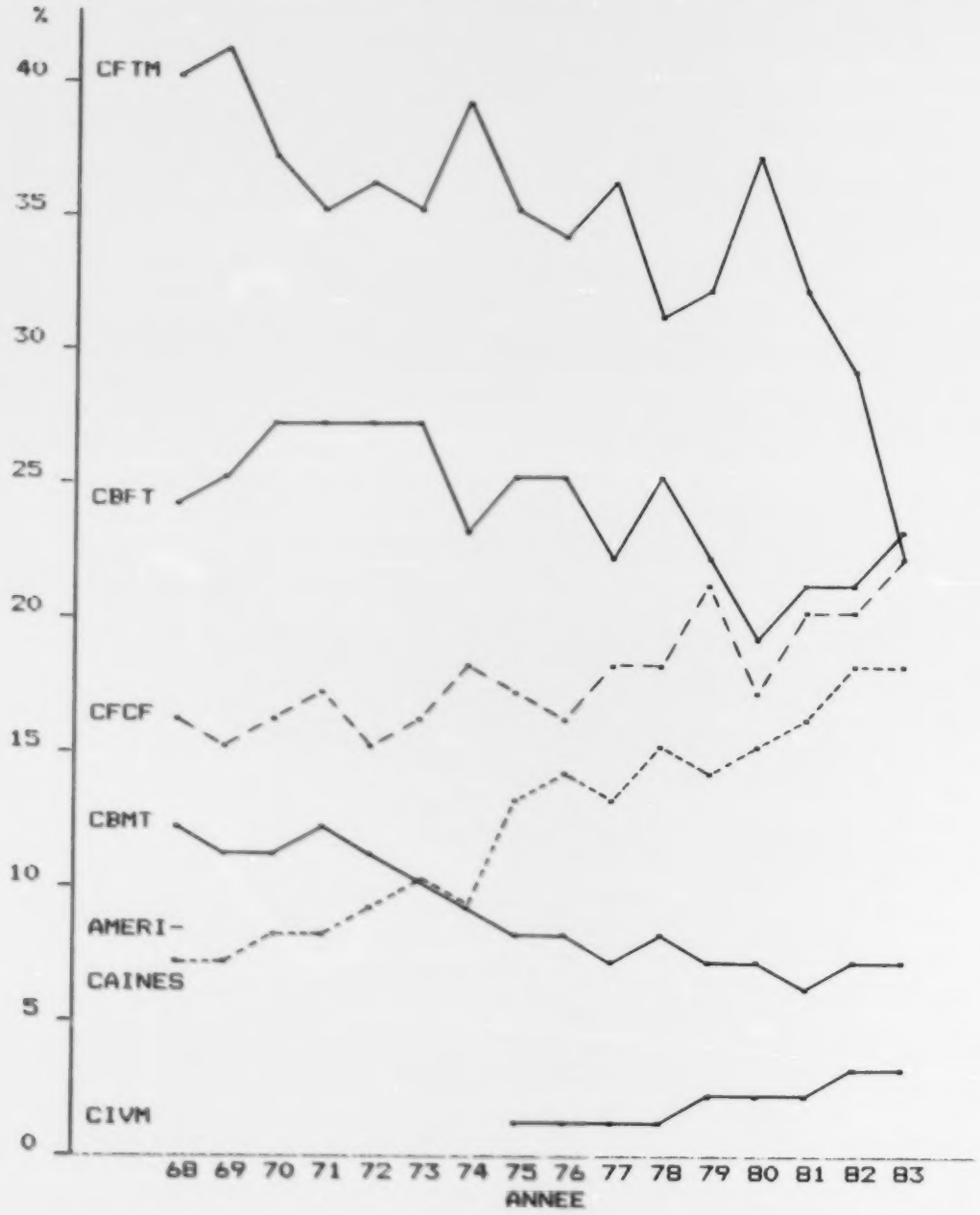
Source: BBM, Télévision. Reach/Portée, automne de chaque année, sauf 1975 (hiver 1975-1976).

Une étude des cotes d'écoute des stations de télévision de Montréal de 1968 à 1983, nous permet de constater que chez les deux ans et plus, le nombre d'heures d'écoute a diminué pour l'ensemble des stations francophones, passant de 65% à 48%, et a augmenté, passant de 35% à 48%, pour les stations anglophones. Ce dernier phénomène est principalement dû à la hausse de l'écoute des stations américaines, car les cotes de CBMT ont diminué.

Le graphique 4.14 illustre l'évolution de l'écoute des stations de télévision de la région de Montréal, de 1968 à 1983, pour toute la population.

GRAPHIQUE 4.14

EVOLUTION DE LA REPARTITION DES HEURES D'ECOUTE DES STATIONS DE TELEVISION CHEZ LES 2 ANS ET PLUS, REGION DE MONTREAL (RMR 4479), AUTOMNES 1968 A 1983




Source: Sondages BBM, Télévision, Reach/Portée, automne de chaque année (68 à 83), sauf 1975 (hiver 75-76).

**Tableau 4.15**

Évolution de la répartition des heures d'écoute des stations de télévision chez les 18 ans et plus, région métropolitaine de Montréal (RMR 4479), automnes 1968 à 1983.

| | 1968 | 1969 | 1970 | 1971 | 1972 | 1973 | 1974 | 1975 | 1976 | 1977 | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CFTM | 40% | 41% | 38% | 37% | 38% | 37% | 39% | 36% | 34% | 36% | 31% | 31% | 36% | 32% | 29% | 22% |
| CBFT | 23% | 25% | 26% | 25% | 25% | 26% | 23% | 24% | 24% | 22% | 26% | 22% | 19% | 20% | 20% | 22% |
| CIVM | - | - | - | - | - | - | - | 1% | 1% | 1% | 1% | 2% | 2% | 2% | 2% | 3% |
| AUTRES TV FRANCOPHONES | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 2% | - | 1% | 2% | - | 1% | - | 1% | 2% | - |
| SOUS-TOTAL TV FRANCOPHONES | 64% | 67% | 65% | 63% | 64% | 64% | 64% | 61% | 60% | 61% | 58% | 56% | 57% | 55% | 53% | 47% |
| CFCF | 17% | 14% | 16% | 16% | 16% | 16% | 18% | 17% | 16% | 17% | 18% | 22% | 19% | 21% | 21% | 23% |
| CBMT | 12% | 11% | 11% | 12% | 11% | 9% | 9% | 8% | 8% | 7% | 8% | 7% | 6% | 6% | 7% | 7% |
| TV E.U. | 7% | 8% | 8% | 9% | 9% | 10% | 9% | 14% | 14% | 14% | 14% | 14% | 15% | 15% | 17% | 18% |
| AUTRES TV ANGLOPHONES | - | - | - | - | - | - | - | 1% | - | 1% | - | - | - | - | 1% | 1% |
| SOUS-TOTAL TV ANGLOPHONES | 36% | 33% | 35% | 37% | 36% | 35% | 36% | 40% | 38% | 39% | 40% | 43% | 40% | 42% | 46% | 49% |
| AUTRES[a] | - | - | - | - | - | - | - | - | 2% | - | 2% | 1% | 3% | 3% | 1% | 4% |
| TOTAL (000) | 41 756 | 42 675 | 44 488 | 41 211 | 48 023 | 48 328 | 47 357 | 52 118 | 50 201 | 49 596 | 50 793 | 49 834 | 56 918 | 52 100 | 52 739 | 54 105 |

a) Non spécifiées par BBM.

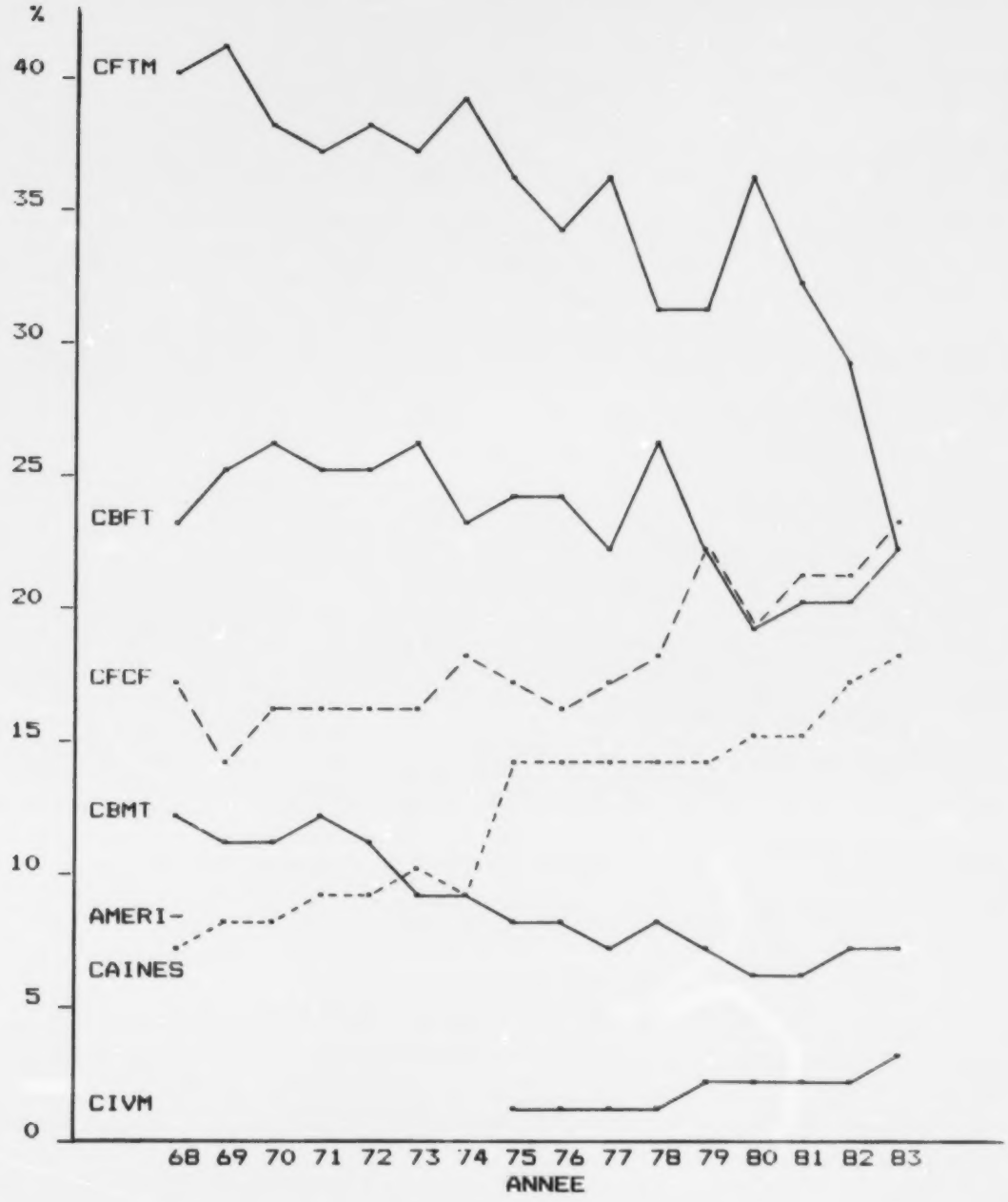
Source: BBM, Télévision. Reach/Portée, automne de chaque année, sauf 1975 (hiver 75-76).

Chez les 18 ans et plus, les mouvements de l'écoute sont presque les mêmes que pour l'ensemble, c'est-à-dire que le nombre d'heures d'écoute des stations francophones est passé de 64% à 47% entre 1968 et 1983 et qu'il a varié de 36% à 49% pour les stations anglophones, durant la même période.

Le graphique 4.16 décrit l'évolution du nombre d'heures d'écoute des stations de télévision de la région de Montréal, chez les adultes.

GRAPHIQUE 4.16

EVOLUTION DE LA REPARTITION DES HEURES D'ECOUTE DES STATIONS DE TELEVISION CHEZ LES 18 ANS ET PLUS, REGION DE MONTREAL (RMR 4479), AUTOMNES 1968 A 1983




Source: Sondages BBM, Télévision, Reach/Portée, automne de chaque année (68 à 83), sauf 1975 (hiver 75-76).

**Tableau 4.17**

Évolution de la répartition des heures d'écoute des stations de télévision chez les 12 à 17 ans, région métropolitaine de Montréal (RMR 4479), automnes 1968 à 1983.

| | 1968 | 1969 | 1970 | 1971 | 1972 | 1973 | 1974 | 1975 | 1976 | 1977 | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CFTM | 49% | 44% | 39% | 37% | 37% | 36% | 44% | 34% | 33% | 41% | 36% | 38% | 42% | 29% | 32% | 23% |
| CBFT | 21% | 25% | 31% | 27% | 30% | 27% | 22% | 25% | 24% | 16% | 20% | 20% | 17% | 14% | 17% | 19% |
| CIVM | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1% | - | - | 1% | 1% | 1% | 1% |
| AUTRES TV FRANCOPHONES | 1% | - | - | - | 1% | 2% | 3% | - | 1% | 3% | - | 1% | - | 2% | 2% | 3% |
| SOUS-TOTAL TV FRANCOPHONES | 71% | 69% | 70% | 64% | 68% | 65% | 69% | 59% | 58% | 61% | 56% | 59% | 60% | 46% | 52% | 46% |
| CFCF | 14% | 15% | 14% | 18% | 13% | 15% | 16% | 17% | 17% | 20% | 19% | 19% | 18% | 21% | 20% | 19% |
| CBMT | 9% | 10% | 11% | 11% | 10% | 9% | 7% | 6% | 6% | 5% | 7% | 5% | 6% | 6% | 6% | 6% |
| TV E.U. | 6% | 6% | 4% | 7% | 8% | 10% | 8% | 13% | 18% | 14% | 15% | 14% | 13% | 23% | 20% | 23% |
| AUTRES TV ANGLOPHONES | - | - | 1% | - | 1% | - | - | 2% | 1% | 1% | - | - | - | 2% | 1% | 1% |
| SOUS-TOTAL TV ANGLOPHONES | 29% | 31% | 30% | 36% | 32% | 34% | 31% | 38% | 42% | 40% | 41% | 38% | 37% | 52% | 47% | 49% |
| AUTRES[a] | - | - | - | - | - | - | - | 3% | - | - | 3% | 3% | 3% | 2% | 1% | 5% |
| TOTAL (000) | 6 660 | 5 360 | 5 592 | 6 543 | 6 796 | 7 157 | 6 625 | 7 190 | 6 904 | 7 283 | 6 488 | 5 673 | 5 622 | 5 208 | 5 301 | 4 319 |

a) Non spécifiées par BBM.

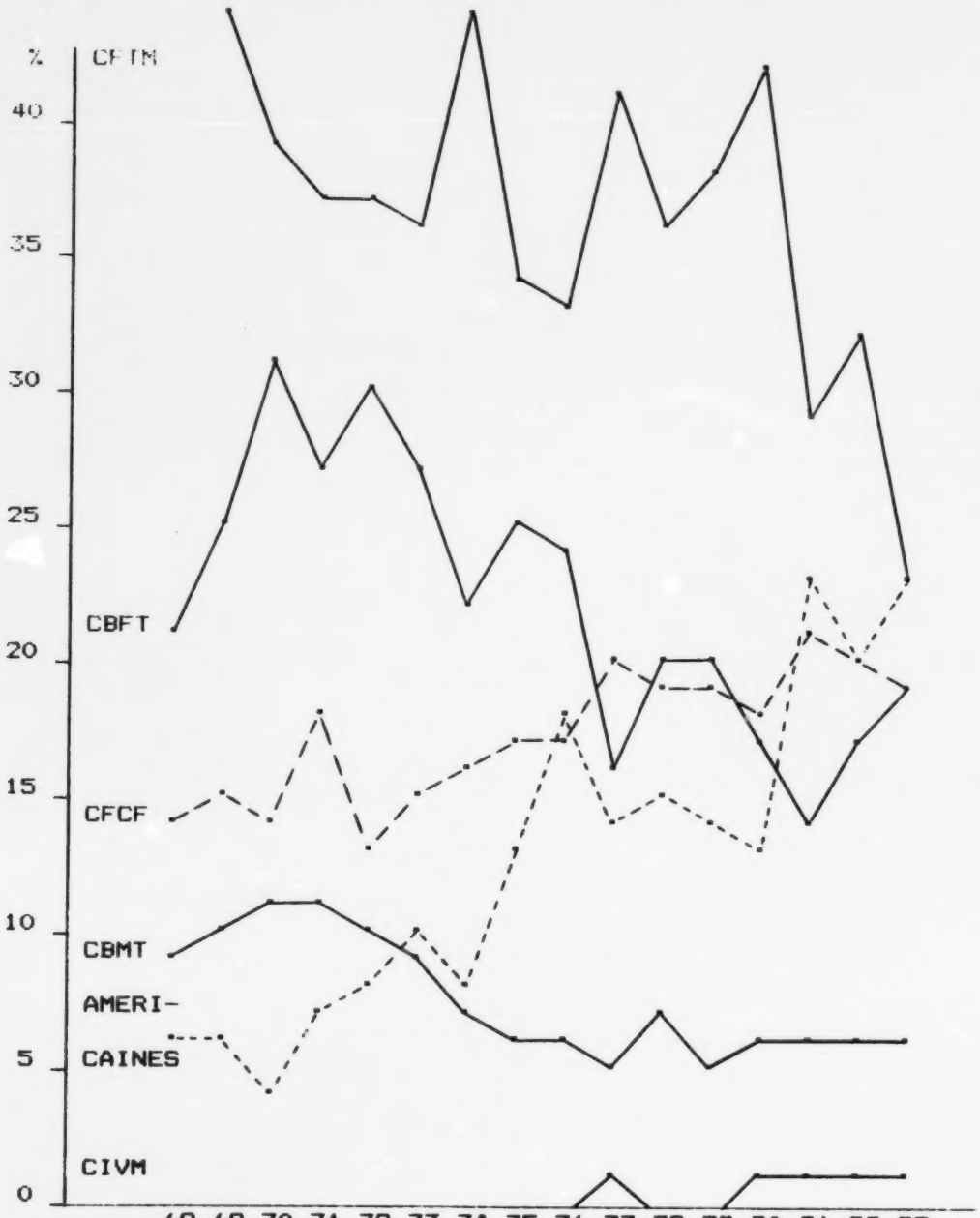
Source: BBM, Télévision. Reach/Portée, automne de chaque année, sauf 1975 (hiver 75-76).

Les adolescents de la région métropolitaine de Montréal, regardent un peu plus que les adultes la télévision en français, malgré cela, leur écoute a aussi diminué, passant de 71% à 46% entre 1968 et 1983. Chez eux, on observe également l'augmentation de l'écoute de stations anglophones qui a varié de 29% à 49%.

Le graphique 4.18 montre les mouvements de l'écoute des 12 à 17 ans.

GRAPHIQUE 4.18

EVOLUTION DE LA REPARTITION DES HEURES D'ECOUTE DES STATIONS DE TELEVISION CHEZ LES 12 A 17 ANS, REGION DE MONTREAL (RMR 4479), AUTOMNES 1968 A 1983




Source: Sondages BBM, Télévision, Reach/Portée, automne de chaque année (68 à 83), sauf 1975 (hiver 75-76).

**Tableau 4.19**

Évolution de la répartition des heures d'écoute des stations de télévision chez les 2 à 11 ans, région métropolitaine de Montréal (RMR 4479), automnes 1968 à 1983.

| | 1968 | 1969 | 1970 | 1971 | 1972 | 1973 | 1974 | 1975 | 1976 | 1977 | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CFTM | 38% | 36% | 32% | 25% | 27% | 28% | 37% | 33% | 30% | 31% | 29% | 34% | 38% | 32% | 23% | 18% |
| CBFT | 27% | 29% | 34% | 36% | 37% | 32% | 25% | 28% | 27% | 25% | 28% | 22% | 21% | 28% | 30% | 30% |
| CIVM | - | - | - | - | - | - | - | - | 1% | 1% | 1% | 2% | 3% | 5% | 5% | 6% |
| AUTRES TV FRANCOPHONES | 1% | 1% | - | 1% | 1% | 2% | 2% | - | - | 1% | - | - | - | - | 1% | - |
| SOUS-TOTAL TV FRANCOPHONES | 66% | 66% | 66% | 62% | 65% | 62% | 64% | 61% | 58% | 58% | 58% | 58% | 62% | 65% | 59% | 54% |
| CFCF | 16% | 15% | 13% | 18% | 14% | 17% | 16% | 15% | 13% | 19% | 19% | 21% | 13% | 10% | 13% | 11% |
| CBMT | 13% | 11% | 12% | 12% | 13% | 11% | 13% | 10% | 9% | 8% | 7% | 8% | 8% | 6% | 7% | 7% |
| TV E.U. | 5% | 8% | 8% | 7% | 8% | 9% | 7% | 11% | 18% | 13% | 14% | 12% | 16% | 17% | 19% | 21% |
| AUTRES TV ANGLOPHONES | - | - | - | 1% | - | - | - | 1% | 1% | 1% | - | - | - | - | - | - |
| SOUS-TOTAL TV ANGLOPHONES | 34% | 34% | 33% | 38% | 35% | 37% | 36% | 37% | 41% | 41% | 40% | 41% | 37% | 33% | 39% | 39% |
| AUTRES[a] | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1% | - | - | 2% | 2% | 7% |
| TOTAL (000) | 9 464 | 9 441 | 9 730 | 9 539 | 10 610 | 10 919 | 8 698 | 10 329 | 8 499 | 7 382 | 7 024 | 7 658 | 7 447 | 6 263 | 6 666 | 6 787 |

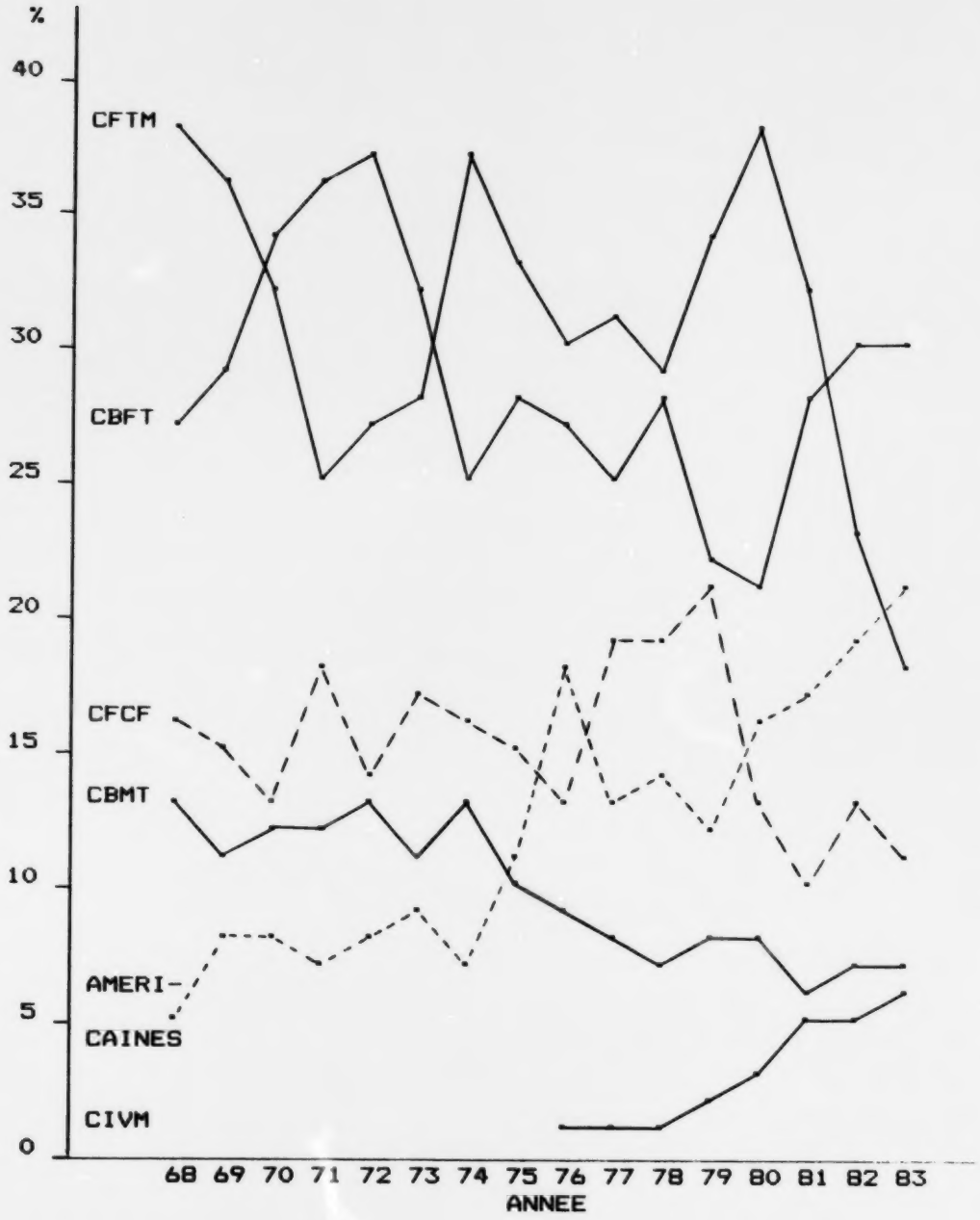
a) Non spécifiées par BBM.

Source: BBM, Télévision. Reach/Portée, automne de chaque année, sauf 1975 (hiver 75-76).

Finalement, chez les enfants de deux à onze ans, on constate que la variation dans l'écoute francophone de la télévision est plus faible que pour l'ensemble, puisqu'elle est seulement de 12% (de 66% à 54%, entre 1968 et 1983). De plus, ils ont peu augmenté leur écoute anglophone (34% à 39%) pour la période étudiée. Le graphique 4.20 illustre ce tableau.

GRAPHIQUE 4.20

EVOLUTION DE LA REPARTITION DES HEURES D'ECOUTE DES STATIONS DE TELEVISION CHEZ LES 2 A 11 ANS, REGION DE MONTREAL (RMR 4479), AUTOMNES 1968 A 1983




Source: Sondages BBM, Télévision, Reach/Portée, automne de chaque année (68 à 83), sauf 1975 (hiver 75-76).

**Tableau 4.21**

**Nombre moyen des heures d'écoute hebdomadaire de la télévision chez certains groupes de la population québécoise et ontarienne, 1975-1983.**

| | 1975 | 1976 | 1977 | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Québécois | | | | | | | | | |
| 2 ans et plus | 26,9 | 24,4 | 24,3 | 24,4 | 24,9 | 26,3 | 25,1 | 24,7 | 23,9 |
| 18 ans et plus | 28,1 | 25,4 | 25,3 | 25,7 | 26,1 | 28,1 | 26,6 | 26,0 | 25,5 |
| 12-17 ans | 23,8 | 21,8 | 22,9 | 22,0 | 21,6 | 22,9 | 22,3 | 21,8 | 18,7 |
| 2-11 ans | 24,1 | 21,8 | 20,6 | 19,9 | 21,2 | 19,9 | 19,2 | 19,5 | 18,3 |
| Ontariens | | | | | | | | | |
| 2 ans et plus | 24,4 | 21,7 | 21,7 | 22,3 | 22,9 | 23,4 | 23,3 | 23,8 | 24,0 |
| 18 ans et plus | 24,9 | 22,0 | 22,0 | 23,3 | 24,2 | 24,3 | 24,4 | 24,9 | 25,2 |
| 12-17 ans | 24,0 | 21,3 | 21,2 | 20,9 | 20,9 | 22,4 | 21,2 | 21,6 | 22,1 |
| 2-11 ans | 22,7 | 20,9 | 20,7 | 18,8 | 18,5 | 19,5 | 19,1 | 19,1 | 19,1 |

Source: BBM, Télévision. Reach/Portée, automne de chaque année, sauf 1975 (hiver 1975-1976).

Lorsque l'on compare le nombre d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision chez les Québécois et chez les Ontariens, entre 1975 et 1983, on voit que:

- les Québécois regardent plus d'heures de télévision en moyenne par semaine que les Ontariens pour toute la période étudiée;

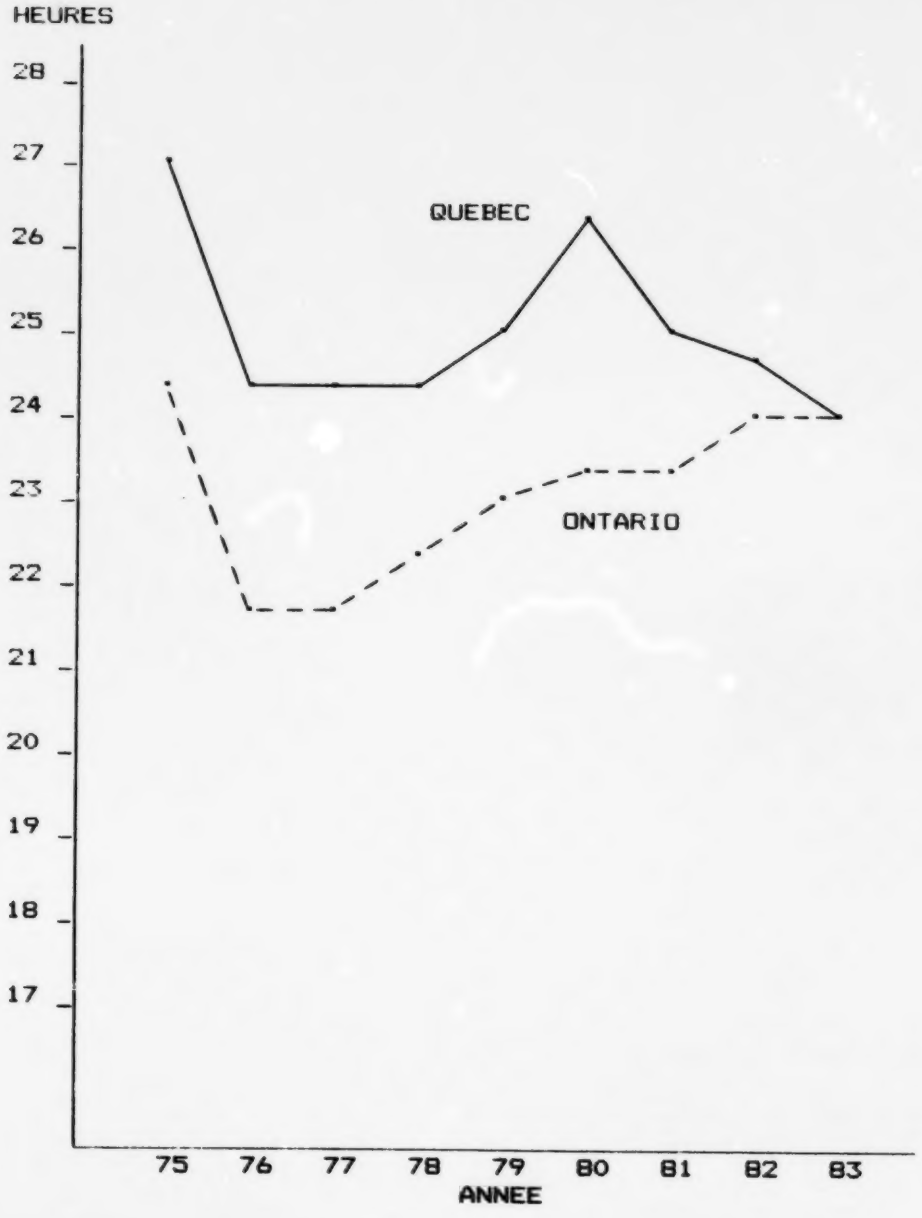
- pour les deux ans et plus et les adultes, de dix-huit ans et plus, le nombre moyen d'heures a diminué au début de la période (1975-1976) pour augmenter ensuite (1977-1980) et suivre un mouvement convergent entre le Québec et l'Ontario qui se rejoignent autour d'une écoute respective de 24 et 25 heures en moyenne par semaine, en 1983 (graphiques 4.22 et 4.23);

- chez les 12-17 ans, le nombre moyen d'heures a fluctué d'un maximum de 23,8 heures en 1975 à un minimum de 18,7 heures en 1983, pour le Québec; alors que pour l'Ontario, la fluctuation est plus faible, le nombre d'heures y passant de 24,0 à 22,1 heures par semaine (graphique 4.24);

- pour les enfants de deux à onze ans, une baisse assez régulière du nombre d'heures d'écoute hebdomadaire s'est produite autant au Québec (24,1 à 18,3 heures) qu'en Ontario (22,7 à 19,1 heures) entre 1975 et 1983 (graphique 4.25).

GRAPHIQUE 4.22

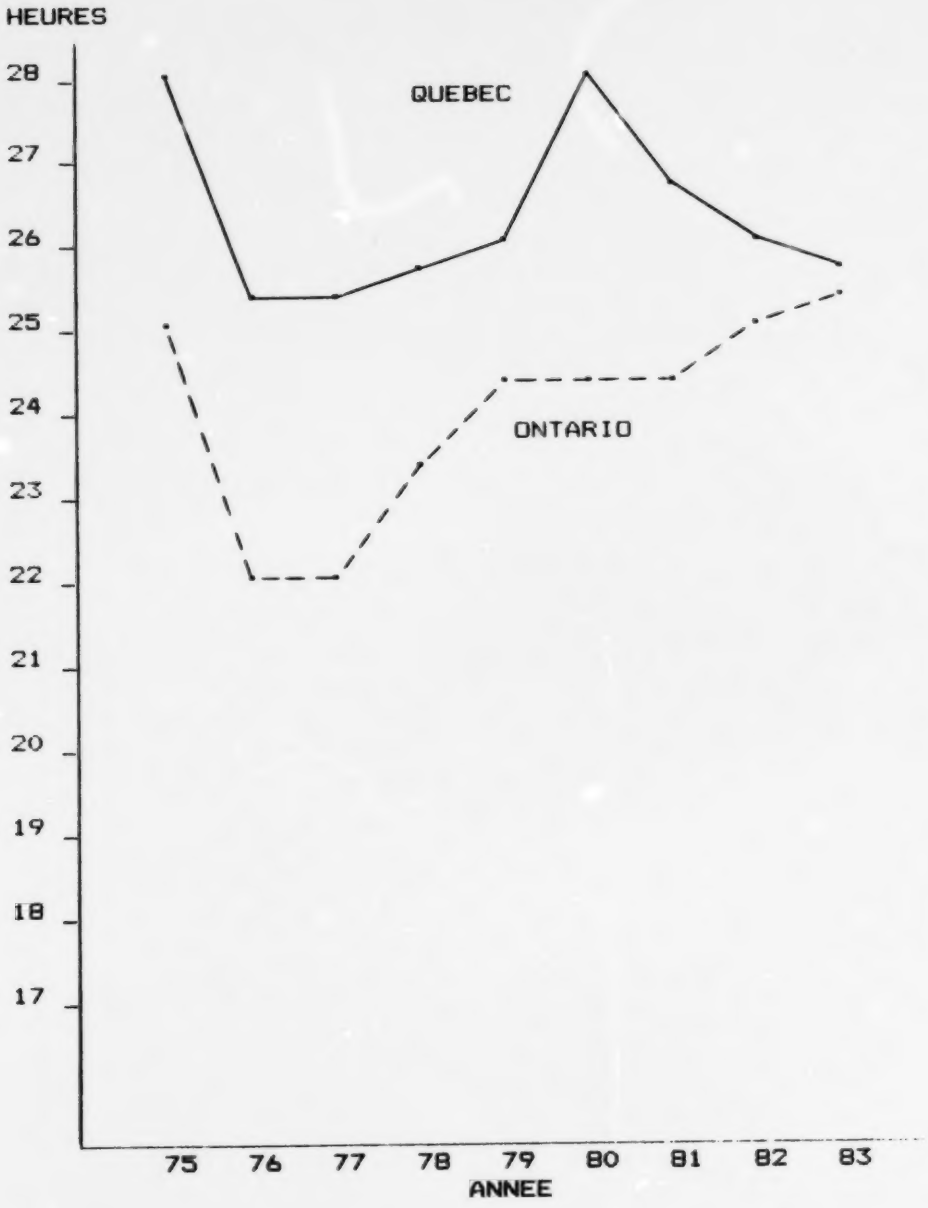
NOMBRE MOYEN DES HEURES D'ECOUTE HEBDOMADAIRES DE LA TELEVISION CHEZ LES 2 ANS ET PLUS, QUEBEC ET ONTARIO, 1975 A 1983.




Source: Sondages BBM, Télévision, Reach/Portée, automne de chaque année (68 à 83), sauf 1975 (hiver 75-76)

GRAPHIQUE 4.23

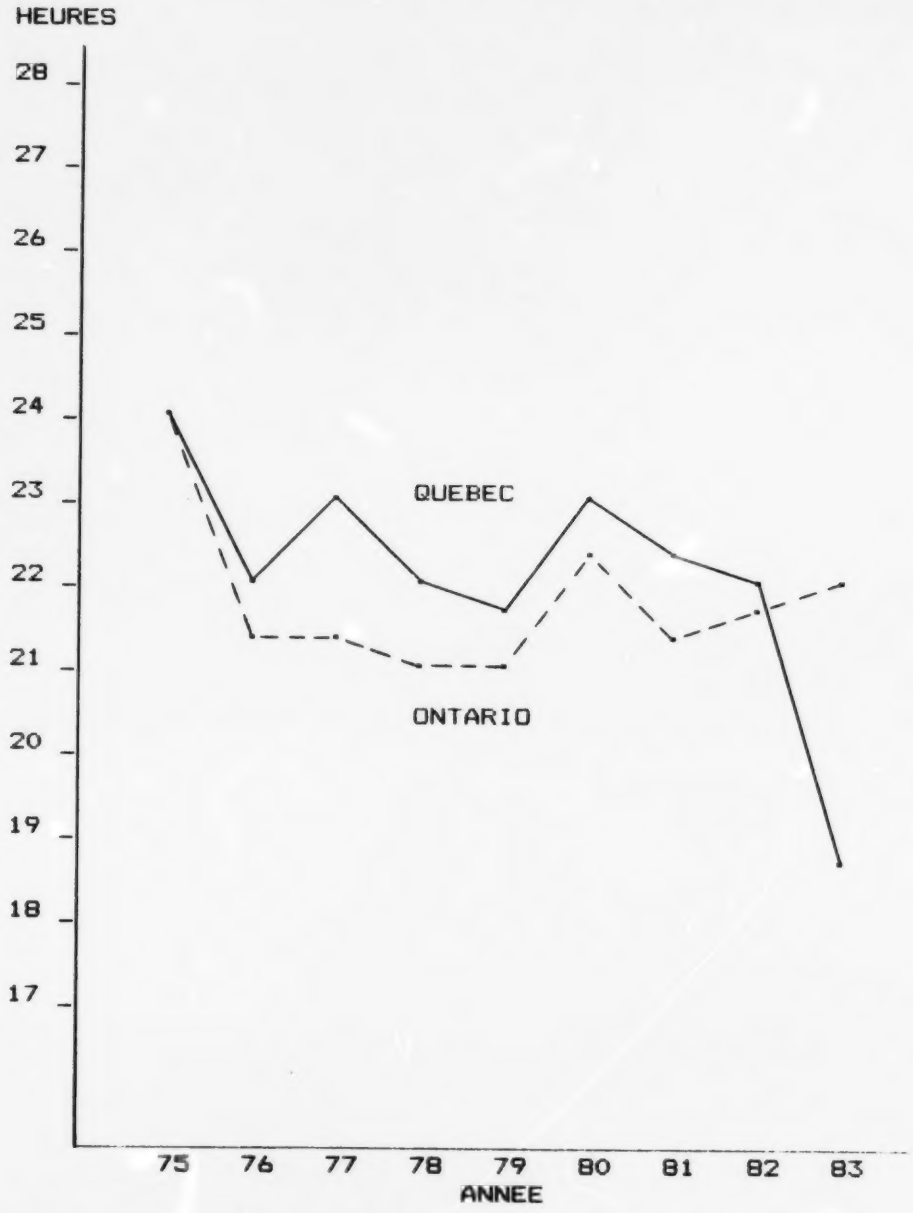
NOMBRE MOYEN DES HEURES D'ECOUTE HEBDOMADAIRES DE LA TELEVISION CHEZ LES 18 ANS ET PLUS, QUEBEC ET ONTARIO, 1975 A 1983.




Source: Sondages BBM, Télévision, Reach/Portée, automne de chaque année (68 à 83), sauf 1975 (hiver 75-76)

GRAPHIQUE 4.24

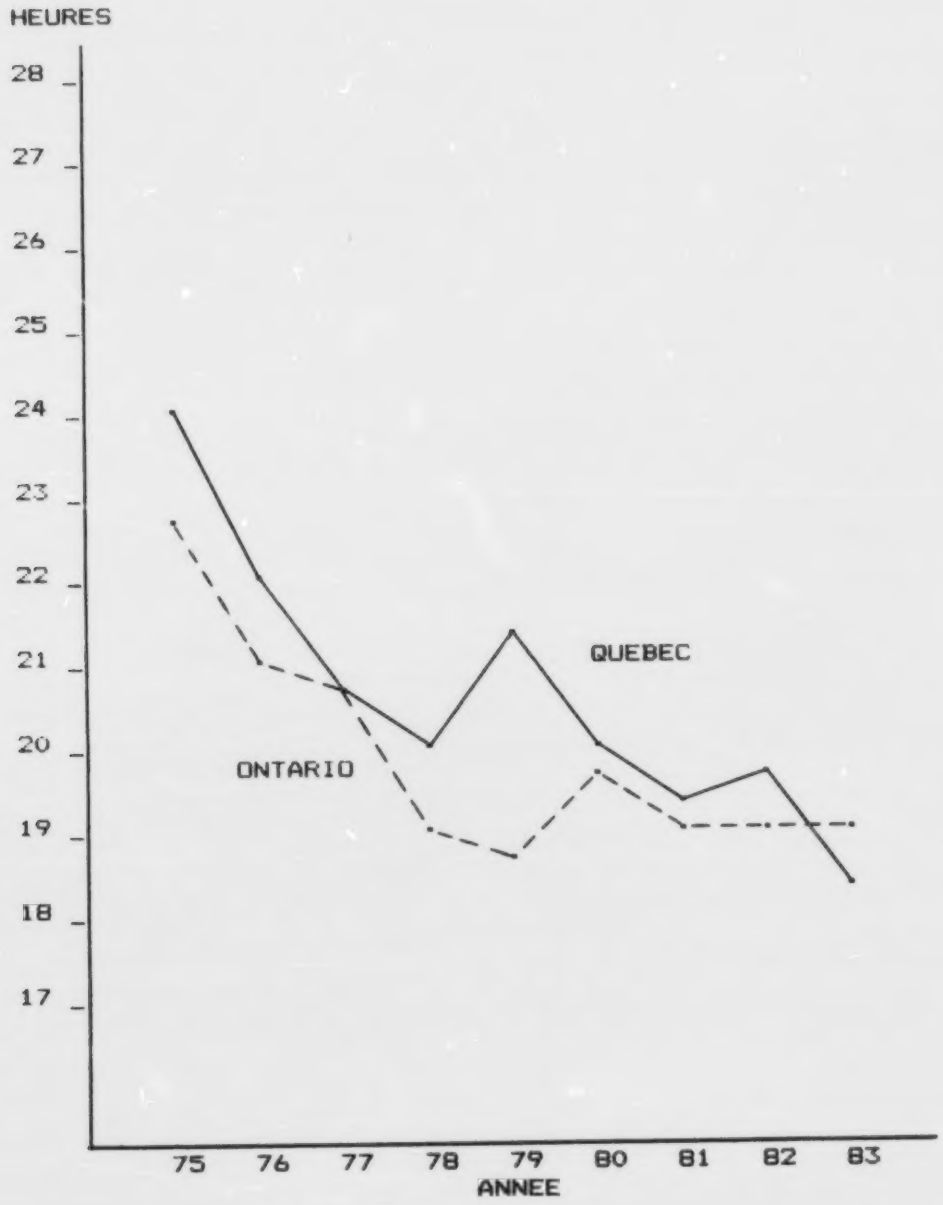
NOMBRE MOYEN DES HEURES D'ECOUTE HEBDOMADAIRES
DE LA TELEVISION CHEZ LES 12 A 17 ANS,
QUEBEC ET ONTARIO, 1975 A 1983.




Source: Sondages BBM, Télévision, Reach/Portée, automne de chaque année (68 à 83), sauf 1975 (hiver 75-76)

GRAPHIQUE 4.25

NOMBRE MOYEN DES HEURES D'ECOUTE HEBDOMADAIRES
DE LA TELEVISION CHEZ LES 2 A 11 ANS,
QUEBEC ET ONTARIO, 1975 A 1983.




Source: Sondages BBM, Télévision, Reach/Portée, automne de chaque année (68 à 83), sauf 1975 (hiver 75-76)

**Tableau 4.26**

Bilan de l'industrie de la radiodiffusion
et de la télévision privée, 1983.

| | Québec | Moyenne | Indice[a] | Ontario | Moyenne | Indice | Total canadien | Moyenne | Indice |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nombre d'entreprises | 67 | 1 | - | 77 | 1 | - | 286 | 1 | - |
| Total de l'actif | 357 188 965 | 5 331 179 | 114 | 524 492 132 | 6 811 586 | 145 | 1 337 582 425 | 4 676 862 | 100 |
| Total du passif | 233 320 600 | 3 482 397 | 123 | 330 944 359 | 4 297 979 | 152 | 806 257 162 | 2 819 081 | 100 |
| Total de l'avoir des actionnaires | 123 868 365 | 1 848 782 | 99 | 193 547 773 | 2 513 607 | 135 | 531 325 263 | 1 857 781 | 100 |
| Ratio d'endettement[b] | 65,3 | 65,3 | - | 63,1 | 63,1 | - | 60,3 | 60,3 | - |

a) Indice = $\frac{\text{moyenne provinciale}}{\text{moyenne canadienne}} \times 100$

b) Ratio d'endettement = $\frac{\text{total du passif}}{\text{total de l'actif}} \times 100$

Source: Statistique Canada, Catalogue 56-204, Radiodiffusion et Télévision, 1983, Ottawa, décembre 1984.

Les industries de la radio et de la télévision privées du Québec et de l'Ontario ont un profil assez semblable quant au nombre d'entreprises, à l'actif (5 à 7 millions) au passif (3 à 4 millions) et au ratio d'endettement (65% et 63%). Elles se classent au dessus de la moyenne canadienne.

**Tableau 4.27**

Recettes et dépenses de l'industrie de la télévision privée, 1983.

| | Québec $ | % | Moyenne | Indice[a] | Ontario $ | % | Moyenne | Indice | Total canadien $ | % | Moyenne | Indice |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Unités déclarantes (N) | 17 | | 1 | - | 20 | | 1 | - | 79 | | 1 | - |
| Recettes d'exploitation | | | | | | | | | | | | |
| - vente de temps local | 54 401 831 | 30,0 | 3 200 107 | 145 | 32 755 655 | 10,0 | 1 637 783 | 74 | 173 938 724 | 20,9 | 2 201 756 | 100 |
| - vente de temps national | 86 526 007 | 47,8 | 5 089 765 | 95 | 201 691 706 | 61,5 | 10 084 585 | 189 | 421 199 103 | 50,6 | 5 331 634 | 100 |
| - vente de temps réseau | 24 015 119 | 13,3 | 1 412 654 | 77 | 47 782 402 | 14,6 | 2 389 120 | 129 | 145 469 328 | 17,5 | 1 841 383 | 100 |
| - droits de diffusion | 8 717 938 | 4,8 | 512 819 | 141 | 10 201 083 | 3,1 | 510 054 | 141 | 28 669 871 | 3,4 | 362 909 | 100 |
| - recettes de production | 4 597 216 | 2,5 | 270 424 | 40 | 32 007 324 | 9,8 | 1 600 366 | 236 | 53 528 318 | 6,4 | 677 573 | 100 |
| - autres recettes | 2 864 126 | 1,6 | 168 478 | 128 | 3 252 145 | 1,0 | 162 607 | 124 | 10 401 193 | 1,2 | 131 660 | 100 |
| Total des recettes | 181 122 237 | 100,0 | 10 654 247 | 101 | 327 690 315 | 100,0 | 16 384 515 | 155 | 833 206 537 | 100,0 | 10 546 915 | 100 |
| Dépenses internes | | | | | | | | | | | | |
| - émissions | 65 706 858 | 50,0 | 3 865 109 | 77 | 171 207 790 | 68,1 | 8 560 389 | 171 | 396 365 319 | 62,4 | 5 017 282 | 100 |
| - services techniques | 11 337 180 | 8,6 | 666 892 | 112 | 15 457 287 | 6,1 | 772 864 | 130 | 47 025 343 | 7,4 | 595 257 | 100 |
| - vente et promotion | 18 963 451 | 14,4 | 1 115 497 | 125 | 24 124 734 | 9,6 | 1 206 237 | 135 | 70 463 903 | 11,1 | 891 948 | 100 |
| - administration et frais généraux | 35 365 992 | 27,0 | 2 080 352 | 135 | 40 724 707 | 16,2 | 2 036 235 | 133 | 121 597 403 | 19,1 | 1 539 208 | 100 |
| Total des dépenses | 131 373 481 | 100,0 | 7 727 850 | 96 | 251 514 518 | 100,0 | 12 575 725 | 156 | 635 451 968 | 100,0 | 8 043 695 | 100 |

a) Indice = $\frac{\text{moyenne provinciale}}{\text{moyenne canadienne}} \times 100$

Source: Statistique Canada, catalogue 56-204, Radiodiffusion et Télévision 1983, Ottawa, décembre 1984.

On constate que l'industrie ontarienne de la télévision privée récolte (indice 155) et dépense (indice 156) une fois et demie plus d'argent, en moyenne par station que celle du Québec (indices 101 et 96) et de l'ensemble du Canada.

L'ordre de grandeur des recettes, au Québec, est de 181 millions. Ces dernières proviennent principalement de la vente de temps national (47,8%) et de temps local (30,0%).

En Ontario, les recettes s'élèvent à 327 millions et sont alimentées par la vente de publicité nationale (61,5%) et de publicité réseau (14,6%).

Les stations de télévision privées québécoises dépensent 131 millions à raison de 7,7 millions en moyenne et celles de l'Ontario dépensent 251 millions, soit 12,6 millions chacune.

La répartition des dépenses n'est pas la même dans les deux provinces. En effet, au Québec 50,0% des frais sont destinés à la production d'émissions et 27,0% à l'administration; en Ontario, 68,1% des dépenses sont affectées à la production d'émissions et l'administration ne constitue que 16,2% des frais.

**Tableau 4.20**

**Effectifs, salaires versés et bénéfice de l'industrie de la télévision privée, 1983.**

| | Québec $ | Moyenne | Indice[a] | Ontario $ | Moyenne | Indice | Total canadien $ | Moyenne | Indice |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Unités déclarantes (N) | 17 | 1 | - | 20 | 1 | - | 79 | 1 | - |
| Effectifs moyens (N) | 1 594 | 93,8 | 107 | 2 506 | 125,3 | 143 | 6 905 | 87,4 | 100 |
| Rémunérations et avantages sociaux compris dans les dépenses | 52 202 989 | 3 070 764 | 113 | 75 117 833 | 3 755 892 | 139 | 213 125 215 | 2 697 788 | 100 |
| Rémunération moyenne par personne | 32 750 | - | 106 | 29 975 | - | 97 | 30 865 | - | 100 |
| Bénéfice (perte) avant impôts sur le revenu | 32 654 807 | 1 920 871 | 102 | 57 835 129 | 2 891 756 | 153 | 148 527 246 | 1 880 092 | 100 |
| Bénéfice (perte) après impôts sur le revenu | 18 775 558 | 1 104 445 | 113 | 27 892 645 | 1 394 632 | 143 | 76 687 364 | 970 726 | 100 |

a) Indice = $\frac{\text{moyenne provinciale}}{\text{moyenne canadienne}} \times 100$

Source: Statistique Canada, Catalogue 56-204, Radiodiffusion et Télévision 1983, Ottawa, décembre 1984.

Il y a 1,5 fois plus de personnes (2 506 sur 1 594) en Ontario qu'au Québec qui se trouvent de l'emploi dans les stations de télévision privées.

Chaque station québécoise engage en moyenne c3,8 personnes alors que ce nombre s'élève à 125,3 personnes en Ontario et à 87,4 dans l'ensemble du pays.

Par contre, le salaire moyen par employé est assez élevé et plutôt uniforme. Il varie de 29 975$ à 32 750$.

L'industrie canadienne de la télévision est relativement rentable puisqu'elle récolte des profits moyens de 970 000$.

Au Québec, les bénéfices sont de l'ordre de 1 million par station et atteignent une moyenne de près de 1,4 million en Ontario.

Chapitre 5

# Câblodistribution

**Tableau 5.1**

Répartition régionale des réseaux de câblodistribution, des abonnés actuels et du nombre moyen d'abonnés par réseau, Québec, 1984

| Régions administratives | Réseaux | | Abonnés actuels | | Nombre moyen d'abonnés sur 148 réseaux |
|---|---|---|---|---|---|
| | Nombre | % | Nombre | % | |
| Bas St-Laurent-Gaspésie | 11 | 7,4 | 18 699 | 1,7 | 1 700 |
| Saguenay-Lac Saint-Jean | 12 | 8,1 | 50 106 | 4,7 | 4 175 |
| Québec | 36 | 24,2 | 170 239 | 15,8 | 4 729 |
| Trois-Rivières | 19 | 12,8 | 79 275 | 7,4 | 4 172 |
| Estrie | 22 | 14,8 | 68 536 | 6,4 | 3 115 |
| Montréal | 30 | 20,1 | 607 268 | 56,5 | 20 940 |
| Outaouais | 6 | 4,0 | 49 175 | 4,6 | 8 196 |
| Abitibi-Témiscamingue | 8 | 5,4 | 19 509 | 1,8 | 2 439 |
| Côte-Nord | 5 | 3,4 | 12 554 | 1,2 | 2 511 |
| Total | 149 | 100,0 | 1 075 361 | 100,0 | 7 266 |

Source: Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, n° 2, Pointe-Claire, PUBLICORP Communications Inc., juin 1984.

Les 149 réseaux de câblodistribution du Québec regroupent 1 075 361 abonnés.

Près de 25% (36) de ces réseaux sont localisés dans la région administrative de Québec. Cependant, ils n'incluent que 15,8% du total des abonnés.

Pour sa part, la région administrative de Montréal compte 20,1% (30) des réseaux de câblodistribution. Néanmoins, ces derniers englobent plus de la moitié des abonnés au câble du Québec.

**Tableau 5.2**

Répartition régionale des réseaux de câblodistribution, selon leur nombre d'abonnés, Québec, 1984

| Régions administratives | 1 000 abonnés et moins | | Plus de 1 000 abonnés | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Nombre | % | Nombre | % | Nombre | % |
| Bas Saint-Laurent-Gaspésie | 6 | 54,5 | 5 | 45,5 | 11 | 100,0 |
| Saguenay-Lac Saint-Jean | 4 | 33,3 | 8 | 66,7 | 12 | 100,0 |
| Québec | 18 | 50,0 | 18 | 50,0 | 36 | 100,0 |
| Trois-Rivières | 11 | 57,9 | 8 | 42,1 | 19 | 100,0 |
| Estrie | 8 | 36,4 | 14 | 63,6 | 22 | 100,0 |
| Montréal | 10 | 33,3 | 20 | 66,7 | 30 | 100,0 |
| Outaouais | 3 | 50,0 | 3 | 50,0 | 6 | 100,0 |
| Abitibi-Témiscamingue | 3 | 37,5 | 5 | 62,5 | 8 | 100,0 |
| Côte-Nord | 3 | 60,0 | 2 | 40,0 | 5 | 100,0 |
| Total | 66 | 44,3 | 83 | 55,7 | 149 | 100,0 |

Source: Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, n° 2, Pointe-Claire, PUBLICORP Communications Inc., juin 1984.

D'après ce tableau, plus de la moitié des réseaux du Québec, soit 55,7% (83), ont plus de 1 000 abonnés.

C'est dans les régions de la Côte-Nord, de Trois-Rivières et du Bas St-Laurent - Gaspésie où l'on retrouve la plus forte proportion de petits réseaux, c'est-à-dire plus de la moitié dans les trois cas.

Par contre, les régions de Montréal et du Saguenay - Lac St-Jean comportent la plus forte proportion de réseaux ayant plus de 1 000 abonnés, soit les deux tiers, avec 20 et 8 réseaux respectivement.

Finalement, on constate qu'il y a autant (18) de petits que de grands réseaux dans la région de Québec.

**Tableau 5.3**

Répartition des réseaux de câblodistribution selon la concentration de la propriété et distribution décroissante des compagnies possédant 2 filiales ou plus, Québec, 1984.

| Propriété | Nombre de réseaux | % | Nombre de compagnies | % |
|---|---|---|---|---|
| Multiple (médias concentrés[a]) | 55 | 37,0 | 13 | 12,1 |
| Unique (médias indépendants[b]) | 94 | 63,0 | 94 | 87,9 |
| Total | 149 | 100,0 | 107 | 100,0 |

| Rang | Nombre de réseaux | Nombre de compagnies | Total | % |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 14 | 1 | 14 | 25,5 |
| 2 | 12 | 1 | 12 | 21,8 |
| 3 | 4 | 2 | 8 | 14,5 |
| 4 | 3 | 3 | 9 | 16,4 |
| 5 | 2 | 6 | 12 | 21,8 |
| Total | - | 13 | 55 | 100,0 |

a) appartenant à une compagnie possédant 2 filiales ou plus.
b) appartenant à une compagnie possédant une filiale seulement.

Source: Inspecteur général des institutions financières, Fichier central des entreprises, Québec, août 1984.

Un peu plus du tiers des réseaux de câblodistribution appartiennent à 12,1% des compagnies établies au Québec.

On voit que quatorze et douze sont les deux plus grands nombres de réseaux exploités par une compagnie.

**Tableauy 5.4**

Répartition des compagnies de câblodistribution selon l'ordre décroissant du nombre de leurs abonnés, Québec, 1984

| Rang de la compagnie | Nombre d'abonnés | | Nombre de réseaux | |
|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % |
| 1 | 560 582 | 52,2 | 13[a] | 8,8 |
| 2 | 154 000 | 14,3 | 1 | 0,7 |
| 3 | 43 142 | 4,0 | 3 | 2,1 |
| 4 | 40 308 | 3,8 | 12 | 8,1 |
| 5 | 28 728 | 2,7 | 2 | 1,3 |
| 6 | 22 300 | 2,0 | 1 | 0,7 |
| 7 | 13 814 | 1,3 | 4 | 2,7 |
| 8 | 10 925 | 1,0 | 2 | 1,3 |
| 9 | 10 213 | 0,9 | 2 | 1,3 |
| 10 | 10 100 | 0,9 | 1 | 0,7 |
| 11-107 | 181 249 | 16,9 | 107 | 72,3 |
| Total | 1 075 361 | 100,0 | 148 | 100,0 |

a) Il s'agit ici de la compagnie qui exploite 14 réseaux, mais on ignore le nombre d'abonnés d'un de ces réseaux.

Source: Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, n° 2, Pointe-Claire, PUBLICORP Communications Inc., juin 1984. Inspecteur général des institutions financières, Fichier central des entreprises, Québec, août 1984.

Au chapitre du nombre d'abonnés, la compagnie exploitant quatorze réseaux est celle qui compte le plus d'abonnés au Québec, soit 52,2% d'entre eux.

La deuxième compagnie en importance, quant au nombre d'abonnés, exploite un seul réseau et détient une part de 14,3% des abonnements.

Toutes les autres compagnies desservent 4% ou moins des abonnés québécois.

**Tableau 5.5**

Répartition des réseaux de câblodistribution, des abonnés actuels et nombre moyen d'abonnés selon la quantité de services offerts en télévision, Québec, 1984.

| Services offerts en télévision | Réseaux | | Abonnés acutels | | Nombre moyen d'abonnés |
|---|---|---|---|---|---|
| | Nombre | % | Nombre | % | |
| 2-12 | 89 | 60,1 | 92 602 | 8,6 | 1 040 |
| 13-18 | 32 | 21,6 | 127 718 | 11,9 | 3 991 |
| 19-34 | 27 | 18,3 | 855 041 | 79,5 | 31 668 |
| Total | 148 | 100,0 | 1 075 361 | 100,0 | 7 266 |

Source: Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, n° 2, Pointe-Claire, PUBLICORP Communications Inc., juin 1984.

60,1% (89) des réseaux québécois offrent 12 canaux et moins. Ces réseaux sont généralement de taille réduite, c'est-à-dire qu'ils ont en moyenne 1 040 abonnés chacun. Ils desservent 8,6% (92 602) des abonnés.

Ce sont les grands réseaux, ceux qui rejoignent le plus grand nombre d'abonnés (en moyenne 31 668), qui offrent le plus grand éventail de services. Au nombre de 27, ces réseaux, disposant de 19 à 34 canaux, rejoignent 79,5% (855 041) des abonnés.

**Tableau 5.6**

Répartition des réseaux de câblodistribution selon l'offre des différents services de base[a], Québec, 1984.

| Services de base | Offrent | | N'offrent pas | | Total | | Nombre d'abonnés ayant accès aux services de base | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | %[b] |
| TVA | 143 | 96,0 | 6 | 4,0 | 149 | 100,0 | 1 070 222 | 99,5 |
| Radio-Québec | 140 | 94,0 | 9 | 6,0 | 149 | 100,0 | 1 063 800 | 98,9 |
| Assemblée nationale | 9 | 6,0 | 140 | 94,0 | 149 | 100,0 | 298 440 | 27,8 |
| Radio-Canada | 149 | 100,0 | - | - | 149 | 100,0 | 1 075 361 | 100,0 |
| Chambre des Communes | 23 | 15,4 | 126 | 84,6 | 149 | 100,0 | 226 113 | 21,0 |
| CBC | 137 | 91,9 | 12 | 8,1 | 149 | 100,0 | 1 066 736 | 99,2 |
| CTV | 102 | 68,5 | 47 | 31,5 | 149 | 100,0 | 1 021 388 | 95,0 |
| House of Commons | 2 | 1,3 | 147 | 98,7 | 149 | 100,0 | 154 325 | 14,4 |
| Global | 1 | 0,7 | 148 | 99,3 | 149 | 100,0 | 42 500 | 4,0 |
| TVO | 5 | 3,4 | 144 | 96,6 | 149 | 100,0 | 4 676 | 0,4 |
| TVFQ | 65 | 43,6 | 84 | 56,4 | 149 | 100,0 | 795 921 | 74,0 |
| ABC | 72 | 48,3 | 77 | 51,7 | 149 | 100,0 | 401 019 | 37,3 |
| CBS | 56 | 37,6 | 93 | 62,4 | 149 | 100,0 | 912 589 | 84,9 |
| NBC | 46 | 30,9 | 103 | 69,1 | 149 | 100,0 | 396 005 | 36,8 |
| PBS | 4 | 2,7 | 145 | 97,3 | 149 | 100,0 | 6 150 | 0,6 |

a) Par services de base, on entend les canaux 2 à 13 sur la bande VHF.
b) Ces pourcentages sont calculés sur un total de 1 075 361 abonnés au câble, au Québec.

Source: Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, n° 2, Pointe-Claire, PUBLICORP Inc., Communications, juin 1984.

Ce tableau décrit l'ensemble des services de base disponibles chez les câblodistributeurs. Les services francophones québécois et canadiens sont offerts par la presque totalité d'entre eux et rejoignent tous les abonnés québécois. Bien que les services anglophones canadiens soient offerts par une moindre proportion de câblodistributeurs, ils rejoignent la majorité des abonnés. Le service de télévision française et le réseau américain CBS sont offerts par un peu plus du tiers des réseaux mais atteignent, par le service de base, respectivement 74,0% et 84,9% des abonnés.

**Tableau 5.7**

Répartition des réseaux de câblodistribution selon l'offre des différents services de supplémentaires[a], Québec, 1984.

| Services supplémentaires | Offrent | | N'offrent pas | | Total | | Nombre d'abonnés ayant accès aux services supplémentaires | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | %[b] |
| TVA | 32 | 21,5 | 117 | 78,5 | 149 | 100,0 | 823 341 | 76,6 |
| Radio-Québec | 1 | 0,7 | 148 | 99,3 | 149 | 100,0 | 6 872 | 0,6 |
| Assemblée nationale | 18 | 12,1 | 131 | 87,9 | 149 | 100,0 | 541 778 | 50,4 |
| Radio-Canada | 35 | 23,5 | 114 | 76,5 | 149 | 100,0 | 849 430 | 79,0 |
| Chambre des Communes | 22 | 14,8 | 127 | 85,2 | 149 | 100,0 | 567 206 | 52,7 |
| CBC | 11 | 7,4 | 138 | 92,6 | 149 | 100,0 | 414 692 | 38,6 |
| CTV | 14 | 9,4 | 135 | 90,6 | 149 | 100,0 | 613 235 | 57,0 |
| House of Commons | 2 | 1,3 | 147 | 98,7 | 149 | 100,0 | 7 918 | 0,7 |
| Global | - | - | 149 | 100,0 | 149 | 100,0 | - | - |
| TVO | 19 | 12,8 | 130 | 87,2 | 149 | 100,0 | 677 446 | 63,0 |
| TVFQ | 12 | 8,1 | 137 | 91,9 | 149 | 100,0 | 241 891 | 22,5 |
| ABC | 16 | 10,7 | 133 | 89,3 | 149 | 100,0 | 648 988 | 60,4 |
| CBS | 1 | 0,7 | 148 | 99,3 | 149 | 100,0 | 1 215 | 0,1 |
| NBC | 19 | 12,8 | 130 | 87,2 | 149 | 100,0 | 575 704 | 53,5 |
| PBS | 36 | 24,2 | 113 | 75,8 | 149 | 100,0 | 870 740 | 81,0 |
| Premier Choix-TVEC | 72 | 48,3 | 77 | 51,7 | 149 | 100,0 | 1 005 824 | 93,5 |
| First Choice | 53 | 35,6 | 96 | 64,4 | 149 | 100,0 | 963 288 | 89,6 |

a) Par services supplémentaires, on entend les services accessibles au moyen d'un câblosélecteur.
b) Ces pourcentages sont calculés sur un total de 1 075 361 abonnés au câble, au Québec.

Source: Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, n° 2, Pointe-Claire, PUBLICORP Communications Inc., juin 1984.

Un peu plus des trois quarts des abonnés québécois auraient accès, à l'aide d'un câblosélecteur, à un ou plusieurs canaux supplémentaires de TVA et de Radio-Canada.

On constate aussi que 81,0% d'entre eux pourraient recevoir le réseau PBS, parmi les services supplémentaires offerts par les câblodistributeurs.

Pour les abonnés qui désireraient recevoir la télévision payante, Premier Choix-TVEC est accessible à 93,5% et First Choice à 89,6%.

**Tableau 5.8**

Répartition des réseaux de câblodistribution, selon l'offre de la télévision payante et le nombre d'abonnés à la TVP, Québec, 1984.

| Service de télévision payante | Réseaux | | Abonnés à la TVP | |
|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % |
| First Choice seulement | - | - | - | - |
| Premier Choix - TVEC seulement | 19 | 12,8 | 2 611 | 3,0 |
| Premier Choix - TVEC et First Choice | 53 | 35,6 | 86 186 | 97,0 |
| Aucun | 77 | 51,7 | - | - |
| Total | 149 | 100,0 | 88 797 | 100,0 |

Source: Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, n° 2, Pointe-Claire, PUBLICORP Communications Inc., juin 1984.

En juin 1984, la compagnie Super-Écran n'était pas encore formée, nous allons donc présenter les résultats disponibles à cette époque pour Premier Choix-TVEC.

En 1984, il y avait 88 797 abonnés à la télévision payante. La très forte majorité d'entre eux, soit 97,0%, étaient abonnés aux deux canaux offerts.

Bien qu'un peu plus de la moitié des réseaux n'offraient pas la télévision payante, il s'agissait de petits réseaux puisqu'ils ne possèdent que 6,5% des abonnés (voir tableau 5.7 où 100,0 - 93,5 = 6,5%).

**Tableau 5.9**

Répartition des réseaux de câblodistribution selon le nombre de postes de radio offerts, Québec, 1984.

| Nombre de postes de radio offerts | Réseaux | | Abonnés actuels | |
|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % |
| Aucun | 20 | 13,4 | 6 411 | 0,6 |
| 1 | 10 | 6,7 | 22 119 | 2,1 |
| 2 | 4 | 2,7 | 6 761 | 0,6 |
| 3 | 2 | 1,3 | 8 001 | 0,7 |
| 4 | 7 | 4,7 | 16 384 | 1,5 |
| 5 | 5 | 3,4 | 2 999 | 0,3 |
| 6 | 4 | 2,7 | 26 845 | 2,5 |
| 7 | 6 | 4,0 | 8 979 | 0,8 |
| 8 | 6 | 4,0 | 18 234 | 1,7 |
| 9 | 6 | 4,0 | 4 992 | 0,5 |
| 10 | 8 | 5,4 | 7 867 | 0,7 |
| 11 | 9 | 6,0 | 28 232 | 2,6 |
| 12 | 10 | 6,7 | 32 808 | 3,1 |
| 13 | 9 | 6,0 | 124 731 | 11,6 |
| 14 | 6 | 4,0 | 22 539 | 2,1 |
| 15 | 3 | 2,0 | 3 503 | 0,3 |
| 16 | 15 | 10,1 | 423 401 | 39,4 |
| 17 | 6 | 4,0 | 70 642 | 6,6 |
| 18 | 4 | 2,7 | 32 928 | 3,1 |
| 19 à 25 | 9 | 6,0 | 206 985 | 19,2 |
| Total | 149 | 100,0 | 1 075 361 | 100,0 |

Source: Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13 n° 2, Pointe-Claire, PUBLICORP Communications Inc., juin 1984.

Près des deux tiers, 63,8% (95), des réseaux offrent de 1 à 15 postes de radio, mais il s'agit de petits réseaux, car leurs abonnés représentent 31,1% de l'ensemble.

Par contre, les grands réseaux, comptant 68,3% des abonnés québécois, mettent à leur disposition de 16 à 25 postes de radio.

**Tableau 5.10**

Statistiques nationales sur la câblodistribution, Québec, 1984.

- Taux de pénétration: $\frac{\text{actuels}}{\text{potentiels}} \times 100 : \frac{1\ 075\ 361}{1\ 724\ 155} \times 100 = 62{,}4\%$

- Niveau de câblage: $\frac{\text{potentiels}}{\text{foyers dans zone}} \times 100 : \frac{1\ 724\ 155}{1\ 885\ 025} \times 100 = 91{,}5\%$

- Taux de branchement: $\frac{\text{actuels}}{\text{total des foyers}} \times 100 : \frac{1\ 075\ 361}{2\ 225\ 012} \times 100 = 48{,}3\%$

- Offre de câblodistribution: $\frac{\text{potentiels}}{\text{total des foyers}} \times 100 : \frac{1\ 724\ 155}{2\ 225\ 012} \times 100 = 77{,}5\%$

Définitions.

| | |
|---|---|
| Abonnés actuels: | ménages qui payent un abonnement mensuel à leur câblodistributeur. |
| Abonnés potentiels: | ménages qui ont accès au câble mais qui ne sont pas nécessairement branchés, c'est-à-dire abonnés. |
| Foyers dans la zone: | nombre total de foyers dans la zone couverte par la licence d'un câblodistributeur. |
| Total des foyers: | tous les ménages du Québec ou d'une région dans le cas d'un tableau par régions administratives. |

Source: Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, n° 2, Pointe-Claire, PUBLICORP Communications Inc., juin 1984.

Population estimée par le Bureau de la Statistique du Québec, juin 1982.

Au Québec, en juin 1984, 62,4% des ménages desservis par les câblodistributeurs étaient abonnés au câble, bien que ce dernier soit accessible à 91,5% des ménages situés sur les territoires couverts par les licences accordées par le CRTC.

Par ailleurs, si l'on considère l'ensemble du territoire, on constate que 48,3% des foyers québécois sont abonnés au câble et qu'il est disponible pour 77,5% d'entre eux.

**Tableau 5.11**

Répartition des réseaux de câblodistribution selon leur taux de pénétration, Québec, 1984.

| Taux de pénétration en pourcentage[a] | Réseaux | | Abonnés actuels | | Nombre moyen d'abonnés |
|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | |
| 0-59,9 | 21 | 14,2 | 593 205 | 55,2 | 28 248 |
| 60-74,9 | 26 | 17,6 | 199 238 | 18,5 | 7 663 |
| 75-89,9 | 46 | 31,0 | 204 072 | 19,0 | 4 436 |
| 90-94,9 | 24 | 16,2 | 31 307 | 2,9 | 1 304 |
| 95-100 | 31 | 20,9 | 47 539 | 4,4 | 1 534 |
| Total | 148[b] | 100,0 | 1 075 361 | 100,0 | 7 266 |

a) Taux de pénétration: $\frac{\text{nombre d'abonnés actuels}}{\text{nombre d'abonnés potentiels}} \times 100$

b) Le nombre d'abonnés actuels et potentiels ne sont pas disponibles pour un réseau.

Source: Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, n° 2, Pointe-Claire, PUBLICORP Communications Inc., juin 1984.

Un peu plus du tiers des réseaux, soit 37,1% (55) ont un taux de pénétration supérieur à 90% mais il s'agit de petits réseaux car ils ne rassemblent que 7,3% du total des abonnés.

Par ailleurs, 14,2% (21) des réseaux pénètrent à moins de 60% leurs marchés et, dans ce cas-ci, il s'agit de gros réseaux, car ils comptent plus de la moitié des abonnés.

**Tableau 5.12**

Répartition des réseaux selon leur niveau de câblage, Québec, 1984.

| Niveau de câblage en pourcentage[a] | Réseaux | | Abonnés actuels | | Nombre moyen d'abonnés |
|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | |
| 40-89,9 | 29 | 19,6 | 547 421 | 50,9 | 18 877 |
| 90-95,9 | 46 | 31,1 | 176 727 | 16,4 | 3 842 |
| 96-97,9 | 36 | 24,3 | 264 331 | 24,6 | 7 343 |
| 98-99,9 | 17 | 11,5 | 61 398 | 5,7 | 3 612 |
| 100 | 20 | 13,5 | 25 484 | 2,4 | 1 274 |
| Total | 148[b] | 100,0 | 1 075 361 | 100,0 | 7 266 |

a) Niveau de câblage: $\frac{\text{nombre d'abonnés potentiels}}{\text{nombre de foyers dans la zone}} \times 100$

b) Le nombre d'abonnés potentiels et de foyers dans la zone ne sont pas disponibles pour un réseau.

Source: Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, no 2, Pointe-Claire, PUBLICORP Communications Inc., juin 1984.

Les grands réseaux, ceux ayant en moyenne 18 877 abonnés, ont les niveaux de câblage les plus faibles, se situant entre 40,0% et 89,9% de leur territoire.

Pour leur part, les moyens et petits réseaux ont câblé leur territoire à plus de 90%, dont 20 réseaux qui le sont totalement.

**Tableau 5.13**

Répartition régionale du taux de branchement et de l'offre de câblodistribution, Québec, 1984.

| Régions administratives | Taux de branchement en pourcentage[a] | Offre de câblodistribution en pourcentage[b] | Taux de pénétration en pourcentage[c] |
|---|---|---|---|
| Bas St-Laurent-Gaspésie | 23,1 | 35,1 | 65,8 |
| Saguenay-Lac St-Jean | 48,0 | 62,9 | 76,4 |
| Québec | 47,5 | 71,0 | 66,8 |
| Trois-Rivières | 51,5 | 60,1 | 85,6 |
| Estrie | 83,0 | 95,7 | 86,7 |
| Montréal | 48,5 | 87,5 | 55,4 |
| Outaouais | 52,2 | 62,0 | 84,1 |
| Abitibi-Témiscamingue | 36,8 | 52,8 | 69,6 |
| Côte-Nord | 32,2 | 55,6 | 57,8 |
| Total | 48,3 | 77,5 | 62,4 |

a) Taux de branchement: $\frac{\text{nombre d'abonnés actuels dans la région}}{\text{nombre total de foyers dans la région}} \times 100$

b) Offre de câblo-distribution: $\frac{\text{nombre d'abonnés potentiels dans la région}}{\text{nombre total de foyers dans la région}} \times 100$

c) Taux de pénétration: $\frac{\text{nombre d'abonnés actuels dans la région}}{\text{nombre d'abonnés potentiels dans la région}} \times 100$

Source: Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, n° 2, Pointe-Claire PUBLICORP Communications Inc., juin 1984. Population estimée par le Bureau de la statistique du Québec, juin 1982

La région de l'Estrie est la plus active dans le domaine de la câblodistribution. C'est là, en effet, où l'offre de câblodistribution (95,7%), le taux de branchement (83,0%) et le taux de pénétration (86,7%) sont les plus forts.

La région de Montréal est la deuxième en importance quant à l'offre de câblodistributrion (87,5%) mais, par contre, se retrouve au dernier rang en ce qui concerne le taux de pénétration (55,4%), bien en dessous de la moyenne nationale (62,4%).

Le câble intéresse beaucoup la population des régions de Trois-Rivières et de l'Outaouais, car les taux de pénétration y sont élevés, 85,6% et 84,1% respectivement.

**Tableau 5.14**

Répartition régionale du taux de pénétration de la télévision payante, du nombre d'abonnés à la TVP, du nombre d'abonnés au câble, et du nombre de réseaux offrant la TVP, Québec, 1984.

| Régions administratives | Taux de pénétration de la TVP en pourcentage[a] | Nombre d'abonnés à la TVP | | Nombre d'abonnés actuels aux réseaux offrant la TVP | | Nombre de réseaux offrant la TVP |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | N | % | N | %[b] | |
| Bas St-Laurent-Gaspésie | 3,7 | 480 | 0,5 | 13 100 | 1,2 | 3 |
| Saguenay Lac St-Jean | 8,9 | 4 411 | 5,0 | 49 833 | 4,6 | 11 |
| Québec | 10,9 | 16 535 | 18,6 | 152 186 | 14,2 | 13 |
| Trois-Rivières | 7,7 | 5 098 | 5,7 | 66 022 | 6,1 | 7 |
| Estrie | 6,6 | 3 868 | 4,4 | 58 337 | 5,4 | 10 |
| Montréal | 8,7 | 51 475 | 58,0 | 592 129 | 55,1 | 18 |
| Outaouais | 9,9 | 4 481 | 5,0 | 45 200 | 4,2 | 2 |
| Abitibi-Témiscamingue | 7,3 | 1 309 | 1,5 | 17 903 | 1,7 | 5 |
| Côte-Nord | 10,3 | 1 140 | 1,3 | 11 114 | 1,0 | 2 |
| Total | 8,8 | 88 797 | 100,0 | 1 005 824 | 93,5 | 71 |

a) Taux de pénétration de la TVP: $\frac{\text{nombre d'abonnés à la TVP}}{\text{nombre d'abonnés actuels aux réseaux offrant la TVP}} \times 100$

b) Pourcentages calculés sur le total provincial d'abonnés actuels au câble, i.e. 1 075 361 foyers.

Source: Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, n° 2, Pointe-Claire PUBLICORP Communications Inc, juin 1984.

Le taux de pénétration de la TVP est de 8,8% pour l'ensemble des réseaux offrant ce service. Il varie de 3,7% au Bas St-Laurent - Gaspésie à 10,9% dans la région de Québec.

Plus de la moitié (58,0%, 51 475) des abonnés à la TVP sont dans la région de Montréal.

Notons finalement que les 71 réseaux sur 149 (47,7%) offrant la TVP sont des réseaux majeurs car ils regroupent 93,5% de tous les abonnés au câble.

**Tableau 5.15**

Répartition procentuelle de la description de l'appareil de télévision, de l'abonnement actuel et de l'intention d'abonnement à la télévision payante, selon la langue, la scolarité et le revenu, Québec, 1984.

| | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14 et+ | Moins 15M | 15 à 25M | 25 à 35M | 35M et+ | |
| **Description de l'appareil de télévision** | | | | | | | | | | | |
| Téléviseur sans câble | | 54 | 38 | 65 | 49 | 42 | 59 | 52 | 48 | 45 | 51 |
| avec câble | | 20 | 20 | 15 | 20 | 24 | 19 | 23 | 22 | 17 | 20 |
| Câble et câblosélecteur | | 26 | 42 | 19 | 31 | 32 | 20 | 23 | 30 | 38 | 28 |
| Pas de téléviseur | | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Total | % | 80,1 | 16,1 | 21,8 | 46,2 | 32,0 | 25,5 | 18,6 | 24,8 | 31,0 | 100,0 |
| | N | 478 | 96 | 130 | 276 | 191 | 152 | 111 | 148 | 185 | 597 |
| **Abonnement à la télévision payante** | | | | | | | | | | | |
| oui - présentement | | 6 | 3 | 9 | 7 | 2 | | | | | 5 |
| oui - déjà | | 7 | 2 | 7 | 7 | 5 | | NON | | | 6 |
| Non jamais, ne sait pas et sans réponse | | 86 | 95 | 84 | 87 | 93 | | SIGNIFICATIF | | | 89 |
| Total | % | 77,8 | 18,0 | 16,8 | 49,2 | 34,0 | 21,9 | 18,6 | 26,1 | 33,3 | 100,0 |
| | N | 259 | 60 | 56 | 164 | 113 | 73 | 62 | 87 | 111 | 333 |

**Tableau 5.15** (suite)

Répartition procentuelle de la description de l'appareil de télévision, de l'abonnement actuel et de l'intention d'abonnement à la télévision payante, selon la langue, la scolarité et le revenu, Québec, 1984.

| | | Langue | | Scolarité | | | Revenu | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Fran. | Angl. | 0-8 | 9-13 | 14 et+ | Moins 15M | 15 à 25M | 25 à 35M | 35M et+ | Total[a] |
| Intention d'abonnement à la télévision payante | | | | | | | | | | | |
| Très ou assez probable<br>Peu et pas du tout probable | | NON SIGNIFICATIF | | NON SIGNIFICATIF | | | NON SIGNIFICATIF | | | | 3<br>96 |
| Total | % | 79,8 | 16,4 | 21,4 | 46,0 | 32,6 | 25,4 | 18,5 | 24,8 | 31,3 | 100,0 |
| | N | 458 | 94 | 123 | 264 | 187 | 146 | 106 | 142 | 179 | 574 |

a) Les totaux n'arrivent pas toujours exactement à 100% car les résultats sont arrondis par l'ordinateur.

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, septembre 1984 (échantillon national de 597 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile).

A la suite d'un sondage d'opinion auprès de la population en général, on constate que les anglophones, les gens plus scolarisés et ayant des revenus plus élevés sont abonnés au câble et disposent d'un câblosélecteur, dans une plus forte proportion que l'ensemble.

Par contre, les francophones et les gens moins scolarisés semblent s'être abonnés légèrement plus que les autres à la TVP. Seulement 5% des ménages québécois adhèrent à ce nouveau service. Ce résultat de sondage est cohérent avec la réalité: (88 797 ménages abonnés à la TVP x 100)/ 1 724 155 abonnés potentiels au câble = 5,2%.

En septembre 1984, l'intention d'abonnement à la TVP était très faible car 96% des répondants déclaraient qu'il était peu ou pas du tout probable qu'ils s'y abonnent au cours des six prochains mois.

**Tableau 5.16**

Répartition procentuelle de l'abonnement actuel et de l'intention d'abonnement à un canal spécialisé, selon le sexe, l'âge et la scolarité, Québec, 1984.

| Type de canal spécialisé | Sexe | | Age | | | | Scolarité | | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | 0-8 | 9-13 | 14+ | |
| Sports | | | | | | | | | | |
| Déjà abonné | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Très ou assez probable | 11 | 3 | 11 | 8 | 4 | 1 | 2 | 9 | 8 | 7 |
| Peu ou pas du tout probable et NSP, NRP | 87 | 95 | 86 | 88 | 95 | 98 | 96 | 88 | 91 | 91 |
| Vidéos de musique rock | | | | | | | | | | |
| Déjà abonné | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Très ou assez probable | 11 | 3 | 16 | 7 | 1 | 0 | 2 | 7 | 10 | 7 |
| Peu ou pas du tout probable et NSP, NRP | 88 | 96 | 84 | 93 | 98 | 99 | 97 | 92 | 90 | 92 |
| Emissions de nouvelles | | | | | | | | | | |
| Déjà abonné | 1 | 2 | 1 | 3 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Très ou assez probable | 10 | 7 | 11 | 10 | 5 | 6 | 5 | 7 | 13 | 8 |
| Peu ou pas du tout probable et NSP, NRP | 88 | 92 | 88 | 87 | 95 | 92 | 94 | 89 | 86 | 90 |

**Tableau 5.16** (suite)

Répartition procentuelle de l'abonnement actuel et de l'intention d'abonnement à un canal spécialisé, selon le sexe, l'âge et la scolarité, Québec, 1984.

| Type de canal spécialisé | | Sexe | | Age | | | | Scolarité | | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60+ | 0-8 | 9-13 | 14+ | |
| Emissions pour enfants | | | | | | | | | | | |
| Déjà abonné | | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 | 0 | 2 |
| Très ou assez probable | | 11 | 6 | 11 | 14 | 2 | 1 | 5 | 9 | 8 | 8 |
| Peu ou pas du tout probable et NSP, NRP | | 87 | 93 | 87 | 83 | 98 | 98 | 94 | 87 | 92 | 90 |
| Total | % | 47,6 | 52,4 | 29,2 | 27,8 | 22,1 | 20,9 | 21,8 | 46,3 | 31,9 | 100,0 |
| | N | 282 | 311 | 173 | 165 | 131 | 124 | 129 | 275 | 189 | 593 |

a) Les totaux n'arrivent pas toujours exactement à 100% car les résultats sont arrondis par l'ordinateur.

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, septembre 1984 (échantillon national de 597 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile; pour cette question, 593 répondants).

Les canaux spécialisés ayant été mis à la disposition du public au début de septembre, il est normal que seulement 1% ou 2% des Québécois y soient abonnés. Notons qu'il est impossible que 2% des répondants soient abonnés à un canal spécialisé pour enfants, car il n'est pas offert actuellement. Nous croyons que ces personnes l'ont confondu avec TVJQ, le canal jeunesse sur le réseau Intervision; nous avons tout de même conservé les résultats, car ils contiennent des données sur l'intention d'abonnement à un tel canal.

De 7% à 8% des Québécois interrogés auraient l'intention de souscrire à l'un ou l'autre des canaux spécialisés.

Les femmes, les personnes âgées et les gens moins scolarisés sont moins intéressés à un éventuel abonnement à un canal spécialisé, quel qu'en soit le genre.

Le canal de sports intéresse plus particulièrement les hommes de moins de 29 ans.

Celui de vidéos de musique rock attire indéniablement les jeunes.

Celui qui présente des nouvelles recruterait ses adeptes surtout chez les gens plus scolarisés.

Le canal spécialisé pour enfants sourit particulièrement aux gens de 30 à 44 ans, c'est-à-dire ceux qui ont une jeune famille.

**Tableau 5.17**

Répartition procentuelle de la perception du coût mensuel acceptable pour un canal spécialisé pour enfants, selon le sexe, l'âge et la scolarité, Québec, 1984.

| | | Sexe | | Age | | | Scolarité | | | Total[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Masc. | Fém. | 18-29 | 30-44 | 45+ | 0-8 | 9-13 | 14+ | |
| Coût d'un canal spécialisé pour enfants | | | | | | | | | | |
| 0,50$ | | 5 | 26 | 18 | 7 | 14 | 20 | 13 | 6 | 12 |
| 0,75$ | | 3 | 8 | 7 | 0 | 14 | 10 | 5 | 0 | 5 |
| 1,00$ | | 34 | 25 | 22 | 42 | 14 | 8 | 29 | 49 | 30 |
| 2,00$ | | 47 | 21 | 41 | 36 | 29 | 16 | 40 | 45 | 37 |
| NSP/NRP | | 12 | 21 | 12 | 16 | 29 | 47 | 13 | 0 | 15 |
| Total | % | 59,3 | 40,7 | 40,0 | 49,1 | 11,9 | 18,6 | 55,9 | 25,4 | 100,0 |
| | N | 35 | 24 | 23 | 29 | 7 | 11 | 33 | 15 | 59 |

a) Les totaux n'arrivent pas toujours exactement à 100% car les résultats sont arrondis par l'ordinateur.

Source: Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, septembre 1984 (échantillon national de 597 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile pour cette question, 59 répondants).

Les femmes, les jeunes adultes et les personnes peu scolarisées seraient prêts à dépenser 0,50$ seulement pour avoir accès à un canal spécialisé pour enfants.

Par contre, les hommes, les personnes de 30 à 44 ans et les gens plus scolarisés accepteraient de payer 1$ ou 2$ mensuellement pour recevoir un tel canal.

Nous constatons que les catégories de répondants les plus intéressées au canal pour enfants sont prêtes à débourser un plus fort montant que les autres.

**Tableau 5.18**

Nombre de systèmes de télédistribution et d'abonnés, 1983.

| | Québec | | Ontario | | Le reste du Canada | | Total canadien | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Systèmes titulaires d'une licence | 194 | 100,0 | 156 | 100,0 | 461 | 100,0 | 811 | 100,0 |
| Systèmes inexploités | 8 | 4,1 | 14 | 9,0 | 138 | 29,9 | 160 | 19,7 |
| Systèmes exploités | 186 | 95,9 | 142 | 91,0 | 323 | 70,1 | 651 | 80,3 |
| Unités déclarantes | 157 | 29,8 | 121 | 22,9 | 249 | 47,3 | 527 | 100,0 |
| Nombre d'abonnés directs | 997 422 | 22,5 | 1 673 164 | 37,7 | 1 768 095 | 39,8 | 4 438 681 | 100,0 |
| Nombre d'abonnés indirects | 31 115 | 4,4 | 350 943 | 50,0 | 319 523 | 45,6 | 701 581 | 100,0 |
| Nombre total d'abonnés | 1 028 537 | 20,0 | 2 024 107 | 39,4 | 2 087 618 | 40,6 | 5 140 262 | 100,0 |
| Nombre moyen d'abonnés (indice[a]) | 6 551 (67) | | 16 728 (171) | | 8 384 (86) | | 9 754 (100) | |

a) Indice = $\frac{\text{moyenne provinciale}}{\text{moyenne canadienne}} \times 100$

Source: Statistique Canada, catalogue 56-205, Télédistribution, 1983, Ottawa, décembre 1984.

C'est au Québec où l'on retrouve la plus forte proportion de systèmes exploités, par rapport à l'ensemble des licences accordées. C'est aussi dans cette province où il y a le plus grand nombre d'unités déclarantes. Cependant, les réseaux y sont plus petits en termes du nombre moyen d'abonnés (6 551) qu'en Ontario (16 728) et se situent en dessous de la moyenne canadienne (9 754).

On comptait, en 1983, 1 028 537 abonnés au câble, au Québec.

**Tableau 5.19**

Ménages desservis par les titulaires de licences de télédistribution desservant plus de 1 000 abonnés, 1983.

| | Québec | Moyenne | Indice[a] | Ontario | Moyenne | Indice | Total canadien | Moyenne | Indice |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Unités déclarantes | 94 | 1 | - | 106 | 1 | - | 392 | 1 | - |
| Nombre d'abonnés directs | 972 453 | 10 345 | 92 | 1 667 548 | 15 732 | 141 | 4 387 599 | 11 192 | 100 |
| Nombre d'abonnés indirects | 30 528 | 325 | 18 | 350 504 | 3 307 | 185 | 699 106 | 1 783 | 100 |
| Total des abonnés actuels | 1 002 981 | 10 670 | 82 | 2 018 052 | 19 038 | 147 | 5 086 705 | 12 976 | 100 |
| Total des abonnés potentiels | 1 723 795 | 18 338 | 106 | 2 473 792 | 23 338 | 135 | 6 778 603 | 17 292 | 100 |
| Total des ménages dans la zone de desserte | 1 836 106 | 19 533 | 109 | 2 545 947 | 24 018 | 134 | 7 027 154 | 17 926 | 100 |
| Taux de pénétration | 58,2% | - | 78 | 81,6% | - | 108 | 75,0% | - | 100 |
| Niveau de câblage | 93,9% | - | 97 | 97,2% | - | 101 | 96,5% | - | 100 |

a) Indice = $\frac{\text{moyenne ou taux provincial}}{\text{moyenne ou taux canadien}} \times 100$

Source: Statistique Canada, Catalogue 56-205, Télédistribution, 1983, Ottawa, décembre 1984.

Concernant les grands câblodistributeurs, c'est-à-dire ceux desservant plus de 1 000 abonnnés, on constate que l'industrie québécoise est en moyenne moins développée que celle du Canada, car le nombre moyen d'abonnés de ces réseaux représente 82% du nombre moyen d'abonnés canadiens. A ce chapitre, l'Ontario possède près de 1,5 fois plus d'adeptes par réseau que l'ensemble canadien.

Notons de plus qu'au Québec le taux de pénétration est de 58,2% alors qu'il atteint une proportion de 81,6% en Ontario et de 75,0% au Canada. Par ailleurs, le niveau de câblage est très élevé à travers tout le pays.

**Tableau 5.20**

Bilan des titulaires de licences de télédistribution desservant plus de 1 000 abonnés, 1983.

| | Québec | Moyenne | Indice[a] | Ontario | Moyenne | Indice | Total canadien | Moyenne | Indice |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nombre d'entreprises | 54 | 1 | - | 61 | 1 | - | 222 | 1 | - |
| Total de l'actif | 230 673 568 | 4 271 733 | 88 | 381 951 515 | 6 261 500 | 129 | 1 073 702 696 | 4 836 499 | 100 |
| Total du passif | 182 302 125 | 3 375 965 | 80 | 360 069 120 | 5 902 772 | 140 | 935 474 148 | 4 213 848 | 100 |
| Total de l'avoir des actionnaires | 48 371 443 | 895 767 | 144 | 21 882 395 | 358 728 | 58 | 138 228 548 | 622 651 | 100 |
| Ratio d'endettement[b] | 79,0% | 79,0% | 91 | 94,3% | 94,3% | 108 | 87,1% | 87,1% | 100 |

a) Indice = $\frac{\text{moyenne ou ratio provincial}}{\text{moyenne ou ratio canadien}} \times 100$

b) Ratio d'endettement = $\frac{\text{total du passif}}{\text{total de l'actif}} \times 100$

Source: Statistique Canada, Catalogue 56-205, Télédistribution, 1983, Ottawa, décembre 1984.

Au Québec, les grands câblodistributeurs ont un actif moyen de 4,3 millions, alors qu'en Ontario, il se situe à 6,3 millions, ce qui représente 129% de l'actif moyen canadien (4,8 millions).

Par contre, les actionnaires investissent beaucoup plus au Québec qu'en Ontario et que dans l'ensemble du pays, si bien que le ratio d'endettement de l'industrie y est plus faible (79,0% par rapport à 94,3% et 87,1% pour l'Ontario et le Canada, respectivement).

**Tableau 5.21**

Recettes et dépenses d'exploitation des titulaires de licences de télédistribution desservant plus de 1 000 abonnés, 1983.

| | Québec $ | % | Moyenne | Indice[a] | Ontario $ | % | Moyenne | Indice | Total canadien $ | % | Moyenne | Indice |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Unités déclarantes (N) | 94 | | 1 | - | 106 | | 1 | - | 392 | | 1 | - |
| Recettes d'exploitation | | | | | | | | | | | | |
| - abonnés directs | 110 408 993 | 94,5 | 1 174 564 | 99 | 167 272 016 | 87,3 | 1 578 038 | 133 | 464 911 279 | 87,9 | 1 185 998 | 100 |
| - abonnés indirects | 1 403 991 | 1,2 | 14 936 | 16 | 15 273 732 | 8,0 | 144 092 | 157 | 35 938 220 | 6,8 | 91 679 | 100 |
| - installation | 4 184 848 | 3,6 | 44 520 | 65 | 9 098 496 | 4,7 | 85 835 | 126 | 26 777 487 | 5,1 | 68 310 | 100 |
| - autres recettes | 849 679 | 0,7 | 9 039 | 256 | 65 568 | - | 618 | 18 | 1 384 322 | 0,2 | 3 532 | 100 |
| Total | 116 847 511 | 100,0 | 1 243 059 | 92 | 191 709 812 | 100,0 | 1 808 583 | 134 | 529 011 308 | 100,0 | 1 349 519 | 100 |
| Dépenses d'exploitation | | | | | | | | | | | | |
| - production d'émissions | 11 383 303 | 15,9 | 121 099 | 131 | 10 599 759 | 9,6 | 99 998 | 108 | 36 290 554 | 11,3 | 92 578 | 100 |
| - services techniques | 28 811 440 | 40,3 | 306 505 | 85 | 49 250 264 | 44,5 | 464 625 | 129 | 141 434 298 | 44,1 | 360 802 | 100 |
| - vente et promotion | 4 630 289 | 6,5 | 49 258 | 122 | 6 566 932 | 5,9 | 61 952 | 153 | 15 881 457 | 4,9 | 40 514 | 100 |
| - administration et frais généraux | 26 582 338 | 37,3 | 282 791 | 87 | 44 203 245 | 40,0 | 417 012 | 128 | 127 597 341 | 39,7 | 325 503 | 100 |
| Total | 71 407 370 | 100,0 | 759 653 | 93 | 110 620 200 | 100,0 | 1 043 587 | 127 | 321 203 650 | 100,0 | 819 397 | 100 |

a) Indice = $\frac{\text{moyenne provinciale}}{\text{moyenne canadienne}} \times 100$

Source: Statistique Canada, Catalogue 56-205, Télédistribution, 1983, Ottawa, décembre 1984.

Le secteur de la câblodistribution au Québec a généré, en 1983, des recettes de 116,8 millions de dollars, provenant majoritairement des abonnements directs et représentant 1,2 million en moyenne par réseau. L'Ontario a fait 191,7 millions de recettes pour une moyenne de 1,8 million par réseau; cela est largement au dessus (134%) de la moyenne canadienne.

Cette industrie a produit des dépenses de l'ordre de 70 millions, au Québec et de 110 millions, en Ontario, elles sont affectées principalement aux postes des services techniques et de l'administration.

**Tableau 5.22**

**Effectifs, salaires versés et bénéfice des titulaires de licences de télédistribution desservant plus de 1 000 abonnés, 1983.**

| | Québec $ | Moyenne | Indice[a] | Ontario $ | Moyenne | Indice | Total canadien $ | Moyenne | Indice |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Unités déclarantes (N) | 94 | 1 | - | 106 | 1 | - | 392 | 1 | - |
| Moyenne hebdomadaire de l'effectif (N) | 1 415 | 15 | 94 | 2 494 | 24 | 150 | 6 385 | 16 | 100 |
| Total des rémunérations | 35 983 530 | 382 804 | 101 | 52 830 845 | 498 404 | 132 | 148 311 690 | 378 346 | 100 |
| Rémunération moyenne par employé | 25 430 | - | 109 | 21 183 | - | 91 | 23 228 | - | 100 |
| Bénéfice (perte) avant impôts sur le revenu | 10 974 725 | 116 752 | 71 | 23 540 149 | 222 077 | 136 | 64 068 461 | 163 440 | 100 |
| Bénéfice (perte) après impôts sur le revenu | 6 721 275 | 71 503 | 83 | 11 642 335 | 109 833 | 128 | 33 646 724 | 85 833 | 100 |

a) Indice = $\frac{\text{moyenne provincial}}{\text{moyenne canadienne}} \times 100$

Source: Statistique Canada, Catalogue 56-205, Télédistribution, 1983, Ottawa, décembre 1984.

Un total de près de 36 millions de dollars sont versés en salaires et avantages sociaux aux 1 415 personnes qui ont travaillé en câblodistribution au Québec, en 1983. Cela représente un salaire annuel moyen de 25 430$, légèrement supérieur au salaire moyen canadien (23 228$).

En Ontario, la masse salariale est de 52,8 millions, mais se répartit entre 2 494 employés, ce qui constitue un salaire de 21 183$ par personne, légèrement inférieur à la moyenne canadienne (23 228$).

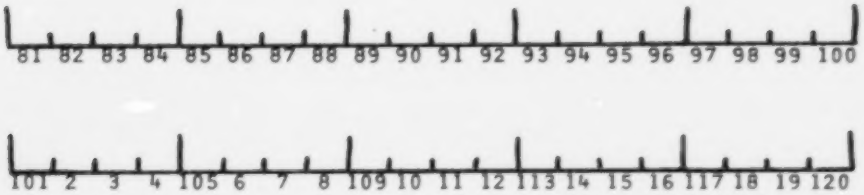
L'industrie québécoise a enregistré des bénéfices de 6,7 millions et celle de l'Ontario, des profits de 11,6 millions.

# Annexe

MEDIAS ECRITS - FICHE SIGNALETIQUE (1984)

| | | |
|---|---|---|
| V0 | ANNEE | 8 4 (1 2) |
| V1 | TITRE | 0 (3 4 5 6) |
| V2 | MUNICIPALITE | (7 8 9 10) |
| V3 | NOUVELLE PUBLICATION CETTE ANNEE | (11) |
| V4 | REGION | (12 13) |
| V5 | DIVISION DE RECENSEMENT | (14 15) |
| V6 | CIRCONSCRIPTION ELECTORALE | (16 17 18) |
| V7 | CATEGORIE CARD | (19) |
| V8 | LANGUE | (20) |
| V9 | PERIODICITE | (21) |
| V10 | CONTENU | (22 23) |
| V11 | COMPAGNIE-TITULAIRE NO: | (24 25 26 27) |
| | NOM: | (28 29 30 31) |
| V12 | COMPAGNIE-MERE NO: | (32 33 34 35) |
| | NOM: | (36 37 38 39) |
| V13 | COUT DU NUMERO (¢) | (40 41 42) |
| V14 | TIRAGE | 0 (43 44 45 46) |
| | | (47 48 49) |
| V15 | TIRAGE (QUOTIDIENS: SAM) | 0 (50 51 52 53) |
| | | (54 55 56) |
| V16 | TIRAGE (QUOTIDIENS: DIM) | 0 (57 58 59 60) |
| | | (61 62 63) |
| V17 | CERTIFICATION | (64) |
| V18 | TARIF LIGNE (¢) | (65 66 67) |
| V19 | TARIF PAGE ($) | (68 69 70 71) |
| V20 | LIGNES PAR COLONNE | (72 73 74) |
| V21 | COLONNES PAR PAGE | (75 76) |
| V22 | FORMAT | (77) |
| V23 | DISTRIBUTION | (78) |
| V24 | GROUPE PROFESSIONNEL | (79) |
| V25 | GROUPE COMMERCIAL | (80) |

V26 A V35 NOM DE LA PUBLICATION



RADIO MA-MF

Fiche signalétique 1983

1- Année..... 1 2

2- Numéro de fiche..... 3 4 5

3- Indicatif: _____ 6 7 8 9

4- Municipalité: _____ 10 11 12 13

5- Région administrative..... 14 15

6- Compagnie-mère..... 16 17 18 19 20 21 22 23

Nom: _____

7- Type technique, programmation..... 24

8- Type technique, diffusion..... 25

9- Numéro de la décision..... 26 31

10- Date de la décision (j, m, a)..... 32 37

11- Date d'expiration de la licence (j, m, a)..... 38 43

12- Type de propriété..... 44

13- Langue principale..... 45

14- Durée de diffusion - français (hres, min)..... 46 50

- anglais (hres, min)..... 51 55

- autre (hres, min)..... 56 60

15- Affiliation..... 61 62

16- Durée d'affiliation - lière affil (hres, min)..... 63 67

- 2ième affil (hres, min)..... 68 72

17- Catégorie de teneur et durée en heures et minutes

0- Nouvelles..... 73 76

1- Services à la communauté..... 77 79

2- Documentation..... 80 83

3A- Passe-temps..... 84 86

3B- Sports..... 87 89

4- Intérêt général..... 90 92

5- Création orale..... 93 95

61- Musique pop générale..... 96 99

65- Genre rock..... 100 103

66- Country western..... 104 106

67- Genre folklore..... 107 109

68- Genre jazz..... 110 112

71- Musique classique spécialisée..... 113 116

72- Opéra..... 117 119

73- Opérette..... 120 122

77- Folklore..... 123 125

78- Jazz..... 126 128

79- Religieux non classique..... 129 131

8- Production..... 132 134

9- Publicité..... 135 138

18- Agences de nouvelles..... 139 140

19- Musique générale - % vocale..... 141

- % instrumentale..... 143

20- Musique vocale - % anglaise..... 145

- % française..... 147

21- Fréquence maximale de répétition..... 149

22- Total de pièces musicales..... 151 156

23- Musique canadienne - % catégorie 6..... 157

- % catégorie 7..... 159

25- Formule de programmation

- % phonographe maximum..... 161

- % continuité maximum..... 163

- % mosaïque maximum..... 165

- % premier plan, au moins..... 167

26- MA, puissance actuelle en kw - de jour..... 169

OU - de nuit..... 171

27- MF, rayonnement omnidirectionnel en kw..... 173 175

28- AFFILIATION A UN RESEAU SPORTIF 176

TÉLÉVISION

Fiche signalétique 1983

1- Année..... 1 2

2- Numéro de fiche..... 3 4

3- Indicatif:_____ 5 6 7 8

4- Municipalité:_____ 9 10 11 12

5- Région administrative..... 13 14

6- Compagnie-mère..... 15 16 17 18 19 20 21 22

Nom:_____

7- Numéro de la décision..... 23 24 25 26 27 28

8- Date de la décision (a, m, j)..... 29 30 31 32 33 34

9- Date d'expiration de la licence (a, m, j)..... 35 36 37 38 39 40

10- Type de propriété..... 41

11- Langue principale..... 42

12- Affiliation..... 43

13- Production locale

Information et orientation _____ 44 45 46 47

Émissions récréatives _____ 48 49 50 51

Arts, lettres et sciences _____ 52 53 54 55

Sports _____ 56 57 58 59

14- Total production locale _____ 60 61 62 63 64

15- Reprise production locale _____ 65 66 67 68

16- Émissions achetées ou souscrites/semaine 69 70 71 72 73

Source:_____ 74

17- Programmation réseau/semaine..... 75 76 77 78

18- Affiliation réseau sportif..... 79

CÂBLODISTRIBUTION

FICHE SIGNALÉTIQUE 1984

1. ANNÉE..... 8 4 (1 2)

2. NUMÉRO DE FICHE..... (3 4 5)

3. NOM DU RÉSEAU (6 10 14 18 22 25) (26 30 34 38 42 45)

4. TERRITOIRE DESSERVI:.....

.....

.....

.....

5. RÉGION ADMINISTRATIVE..... (46 47)

6. COMPAGNIE TITULAIRE..... (48 49 50 51 52 53 54 55)

NOM.....

7. COMPAGNIE MÈRE..... (56 57 58 59 60 61 62 63)

NOM.....

8. PROPRIÉTAIRE.....

9. POURCENTAGE DES ACTIONS..... (64 65 66)

10. NOMBRE D'ABONNÉS ACTUELS..... (67 68 69 70 71 72)

11. NOMBRE D'ABONNÉS POTENTIELS..... (73 74 75 76 77 78)

12. NOMBRE DE FOYERS DANS LA ZONE DE DESSERTE..... (79 80 81 82 83 84)

13. INSTALLATION DU CÂBLE..... (85 86 87 88 89)

14. ABONNEMENT MENSUEL AU CÂBLE..... (90 91 92 93)

15. INSTALLATION DE LA TVP..... (94 95 96 97)

16. ABONNEMENT MENSUEL À LA TVP..... (98 99 100 101)

17. SERVICES OFFERTS, NOMBRE TOTAL..... (102 103)

18. SERVICES DE BASE, NOMBRE TOTAL..... 104 105

18.1. SERVICES CONVENTIONNELS, NOMBRE TOTAL..... 106 107

A) FRANCOPHONES QUÉBÉCOIS: TVA..... 108

R-Q..... 109

ASS. NATIONALE..... 110

B) FRANCOPHONES CANADIENS: SRC..... 111

CH. DES COMMUNES..... 112

C) ANGLOPHONES CANADIENS: CBC..... 113

CTV..... 114

HOUSE OF COMMONS..... 115

D) ANGLOPHONES ONTARIENS: GLOBAL..... 116

TVO..... 117

E) AMÉRICAINS: ABC..... 118

NBC..... 119

CBS..... 120

PBS..... 121

F) AUTRES:..... 122

18.2. SERVICES NON-CONVENTIONNELS, NOMBRE TOTAL..... 123

A) FRANCOPHONE QUÉBÉCOIS, COM..... 124

B) FRANCOPHONE FRANÇAIS, TVFQ..... 125

C) FRANCOPHONE CANADIEN, TVP (1er CHOIX-TVEC)..... 126

NOMBRE D'ABONNÉS..... 127 1

D) ANGLOPHONE CANADIEN, TVP (1st CHOICE)..... 132

NOMBRE D'ABONNÉS..... 133

E) AUTRES..... 138

19. SERVICES SUPPLÉMENTAIRES, NOMBRE TOTAL..... 139 140

19.1. SERVICES CONVENTIONNELS..... 141 142

A) FRANCOPHONES QUÉBÉCOIS: TVA..... 143

R-Q..... 144

ASS. NATIONALE..... 145

B) FRANCOPHONES CANADIENS: SRC..... 146

CH. DES COMMUNES..... 147

C) ANGLOPHONES CANADIENS: CBC..... 148

CTV..... 149

HOUSE OF COMMONS..... 150

D) ANGLOPHONES ONTARIENS: GLOBAL..... 151

TVO..... 152

E) AMÉRICAINS: ABC..... 153

NBC..... 154

CBS..... 155

PBS..... 156

F) AUTRES..... 157

19.2. SERVICES NON-CONVENTIONNELS, NOMBRE TOTAL..... 158 159

A) FRANCOPHONE FRANÇAIS, TVFQ..... 160

B) FRANCOPHONE CANADIEN, TVP (1er CHOIX-TVEC)..... 161

NOMBRE D'ABONNÉS..... 162 166

C) ANGLOPHONE CANADIEN, TVP (1st CHOICE)..... 167

NOMBRE D'ABONNÉS..... 168 172

D) AUTRES..... 173

20. TÉLÉ COMMUNAUTAIRE, NB DE MINUTES/JOUR (VARIABLE: 999). 174 176

21. NOMBRE DE POSTES DE RADIO OFFERTS..... 177 178

22. CANCOM, NOMBRE DE CANAUX DE TÉLÉVISION..... 179

# BIBLIOGRAPHIE


## Tous les secteurs

Inspecteur général des institutions financières, Fichier central des entreprises, Québec, août 1984.

Ministère des Affaires municipales, Répertoire des municipalités du Québec 1983, Québec 1983.

Bureau de la Statistique du Québec, Estimation de la population du Québec, juin 1982.

Centre de Recherche sur l'Opinion Publique, Bulletin CROP et Sondage Omnibus, Montréal, novembre 1983 et septembre 1984 (échantillons nationaux de 581 et 597 personnes de 18 ans et plus, interviewées à domicile).

## Presse écrite

Canadian Advertising Rates and Data, (CARD), Toronto, Maclean-Hunter Ltée, mai 1984.

Liste des membres de l'AHR, Association des éditeurs de la presse hebdomadaire régionale francophone, juillet 1984.

Multi Réso, La presse écrite au Québec. Bilan et prospective, Ministère des Communications, Québec 1977.

## Radio et télévision

CRTC, Décisions, Stations de radio et de télévision en ondes au 31 août 1983, excluant les stations indiennes et inuit, Québec.

CRTC, Promesses de réalisation des titulaires de licence en vigueur au 31 août 1983, Québec.

Sondages BBM, Québec, Télévision automne 1982, compilation Statistique Canada, Projet Télévision, Ottawa, février 1985.

Sondages BBM, Québec, Radio automne 1982, compilation spéciale BBM, Toronto, Novembre 1984.

Sondages BBM, Québec, Télévision, Reach/Portée, automnes 1968 à 1983, Toronto.

Statistique Canada, catalogue 56-204, Radiodiffusion et Télévision, 1983, Ottawa, décembre 1984.

Câblodistribution

Oakley, Robbie et Neil, MATTHEWS CATV, vol. 13, no. 2, Pointe-Claire, PUBLICORP Communications Inc., juin 1984.

Statistique Canada, catalogue 56-205, Télédistribution, 1983, Ottawa, décembre 1984.